

O Processo Criativo em *Design* de Moda: *Atelier* do designer Filipe Faísca

**Mestrado em Design de Moda
(Documento Definitivo)**

**MESTRANDA: TATIANA TOMAILI
ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA: DOUTOR GIANNI MONTAGNA**

**COMPOSIÇÃO DO JÚRI:
PRESIDENTE: DOUTORA TERESA MICHELE DOS SANTOS
VOGAL: ANA MARGARIDA PIRES FERNANDES
ORIENTADOR: DOUTOR GIANNI MONTAGNA**

**Relatório de Estágio Curricular
Atelier Filipe Faísca**

Lisboa, Junho, 2019

**Processo Criativo em *Design* de Moda:
Atelier do designer Filipe Faísca**

Dissertação de Mestrado em Design de Moda da Faculdade
de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Lisboa, Portugal
2019

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus pais,
pelo apoio e amor incondicional.*

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Prof. Auxiliar Gianni Montagna pela orientação da dissertação;

Ao designer Filipe Faísca pela oportunidade de realizar o estágio e fazer parte da sua equipa de atelier;

Ao Professor Saikiran Datta pela correção ortográfica do Relatório de Estágio e pela tradução dos textos;

A Professora Paula Cristina Ferreira pela correção ortográfica do Estado de Arte;

As minhas amigas e colegas de faculdade Daniela Freitas, Marisa Machado e Sandra Sousa pela troca de experiências vivenciadas;

A costureira Conceição Santos pela aprendizagem técnica de construção de peças e dos acabamentos praticados no atelier do designer;

A assistente do designer Filipa Térrio pela orientação das tarefas realizadas durante o período de estágio.

RESUMO

A prática da profissão de *Design* de Moda tem adquirido cada vez mais adeptos devido à sua complexidade multidimensional. Como atividade criativa, promove a criação de ideias perante um determinado problema a partir da atuação simultânea de dois processos mentais, o lógico e o emocional, ato que é instruído pela ação criativa do indivíduo. Deste modo, o indivíduo que pratica a atividade criativa deve expandir o seu campo disciplinar e adaptar uma personalidade criativa para conseguir dinamizar a criatividade e a originalidade das ideias.

A idealização ocorre durante a elaboração do processo criativo onde se adaptam e manipulam as ferramentas teórico-práticas, originando uma metodologia de trabalho que permite desenvolver um processo mais fluído e estruturado. Nesta perspetiva, o indivíduo compenetra-se no processo e facilmente consegue planear, coordenar, testar e dirigir as suas ações e o seu pensamento.

Existem várias metodologias destinadas para a área do *design* de moda que tanto podem ser aplicadas em âmbitos académicos como em contextos profissionais. A presente investigação direcionou-se para a observação e para a análise da metodologia de processo criativo aplicada no *atelier* do *designer* nacional Filipe Faísca um caso particular que produz vestuário feminino de Pronto-a-Vestir. Neste sentido, pretendeu-se confrontar a metodologia desenvolvida pelo *designer* com os parâmetros metodológicos que possam ser aplicáveis na academia de modo a garantir o aumento das capacidades e das habilidades intelectuais e criativas.

Considerando a atividade criativa um ato livre e espontâneo, introduzir uma metodologia de trabalho durante o seu desenvolvimento permite-nos mais facilmente determinar a finalidade do problema, analisa-lo sob várias perspetivas, atribuir procedimentos adequados para o seu desenvolvimento e estipular o tempo e as diferentes etapas de desenvolvimento. Estes fatores contribuem para a organização lógica e sistemática do processo cognitivo desenvolvido pelo indivíduo assim como, para a criação das ideias inovadoras e originais a partir das fases exploratória e experimental do processo.

Palavras-chave:

Atividade Criativa; Criatividade; Processo Criativo; Metodologia; Filipe Faísca

ABSTRACT

The practice of Fashion Designing as a profession has gained more and more adepts. This is due to its multidimensional complexity. As a creative activity, it promotes creation of ideas in a given situation based on simultaneous performance of two mental processes: the logical and the emotional. An act determined by the creative action of the individual. Thus, the concerned individual practicing the creative activity must expand his/her disciplinary field and adapt a creative approach in order to be able to streamline the novelty of the ideas.

Idealization occurs during the elaboration of the creative process where one adapts and manipulates the theoretical along with practical tools, resulting in a work methodology that allows one to develop a more fluid and structural process. In this perspective, the individual gets involved in the process and easily manages to plan, coordinate, test and direct one's actions and thoughts.

There are several methodologies used in the fashion designing field that can both be applied in academic areas as well as in the professional contexts. The present investigation was aimed at observing and analysing the methodology of creative process used by the national designer Filipe Faísca in his studio that specialises in readymade woman's clothing. In this context, one tried to confront the methodology developed by the designer with the methodological parameters applicable in the academy in order to guarantee the increase of the capacities and the intellectual and creative abilities.

Considering creative activity as a free and spontaneous act, having introduced a work methodology during its development, allowed us to easily determine the purpose of the problem, analyse it through various perspectives, assign the right procedures for its development besides allowing us to stipulate the time and stages of development. These factors help contribute to the logical and systematic organization of the cognitive process developed by the individual as also the creation of innovative and original ideas beginning from the exploratory and the experimental phases of the process.

Key Words:

Creative Activity; Creativity; Creative Process; Methodology; Filipe Faísca

ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS

EPOS - *Electronic Point of Sale Equipmente*

IVBAM - INSTITUTO DO VINHO, DO BORDADO
E DO ARTESANATO DA MADEIRA, IP

PLC - Criatividade de Liderança

PAC - Criatividade Adaptativa

PSS - Produtos-serviços para a eficiência ecológica

GLOSSÁRIO

- **Atitudes Criativas** (*Sternberg & Lubart, 1997*) – estilo de pensamento adaptado pelo indivíduo durante o ato criativo permitindo manter o domínio das suas capacidades e das suas habilidades intelectuais (fluidez, flexibilidade, elaboração, originalidade, persistência, concentração, análise e redefinição).
- **Bloqueios Culturais** (*Siqueira, 2012*) – regras de conduta de pensamento e da ação social que conduzem o indivíduo no desenvolvimento do processo criativo. São barreiras que modelam as nossas vidas a nível educacional, cultural, político e económico.
- **Bloqueios Emocionais** (*Siqueira, 2012*) – são bloqueios que dependem da personalidade e do contexto social em que o indivíduo se insere. São fragilidades emocionais que condicionam o desenvolvimento do processo criativo.
- **Bloqueios Mentais** (*Siqueira, 2012*) – obstáculos indesejados que impedem o indivíduo de compreender o problema e de definir as soluções, ou seja, inibem a visualização do problema sob várias perspetivas, interferindo no seu desenvolvimento cognitivo e na dificuldade de adaptar ou de modificar os seus hábitos de trabalho (Bloqueios Percetíveis, Bloqueios Culturais e Bloqueios Emocionais).
- **Bloqueios Percetíveis** (*Siqueira, 2012*) – barreiras mentais que impedem o indivíduo de visualizar o problema de forma clara e transparente pois as informações selecionadas apresentam pouco valor e dificultam na sua resolução.
- **Briefing** (*Treptow, 2005*) – alma do projeto de coleção organizada de uma forma clara e sintética que pode ser ajustada perante as alterações anteriores ou posteriores à criação. Envolve uma combinação de ideias selecionadas como as cores, as superfícies têxteis, as texturas, as formas, as silhuetas, os detalhes, os acabamentos, os aviamentos, etc.
- **Criatividade Adaptativa (PAC)** (*Ruppert-Stroescu & Hawley, 2015*) – criatividade de gestão operacional onde se praticam métodos de produção direcionados para a redução dos custos com o objetivo de atrair um maior número de consumidores. A produção dos produtos desenvolve-se em ambientes restritos e são pouco originais e tem pouca qualidade.
- **Criatividade de Liderança (PLC)** (*Ruppert-Stroescu & Hawley, 2015*) – criatividade inovadora e direcional onde se praticam técnicas de desenvolvimento do processo criativo bastante complexas, sem restrições. A produção dos produtos inovadores e originais destacam-se no mercado pela sua qualidade e pelo seu

valor pois a aquisição do produto considera-se um grande investimento.

- **Cronograma** (*Treptow, 2005*) – organização das tarefas previstas em tabela que podem ser realizadas em simultâneo, podem ser alternadas ou sobrepostas, com os respetivos prazos a cumprir.
- **Croqui** (*Treptow, 2005*) – apresentação visual das peças de vestuário onde se definem a forma e a silhueta, as superfícies têxteis em respetivas cores, os detalhes, os aviamentos, os acabamentos, etc.,.
- **Gadget** (*Lipovetsky, 2010*) – produtos produzidos de forma lógica, sistematizada e diversificada que são nem verdadeiramente úteis nem verdadeiramente inúteis.
- **Metodologia em Design** (*Burdek, 2006*) – a metodologia em *design* deve apresentar reflexões objetivas e subjetivas determinadas por regras ou critérios que correspondem aos métodos e às técnicas criativas pois tornam o processo criativo mais lógico e sistematizado.
- **Metodologia de Investigação** (*Maya, 2014*) – metodologia que estuda o comportamento dos métodos e das técnicas, ferramentas teórico-práticas que conduzem o desenvolvimento do processo permitindo determinar a finalidade do problema **de investigação, analisar o problema**

de investigação, analisar o problema sob várias perspetivas, atribuir procedimentos adequados para o desenvolvimento do processo e estipular o tempo e as diferentes etapas de ação.

- **Moodboard** (*Fraem, 2017*) – composição visual que transmite a mensagem do conceito da coleção. Baseia-se numa pesquisa qualitativa e quantitativa de fibras têxteis, paleta cromática, silhuetas, formas, texturas, detalhes, *styling*, manipulações e acabamentos, etc.,.
- **Motor de Busca e Motor de Ideias** (*Rita & Cristóvão, 2016*) – são processos mentais que definem uma das capacidades intelectuais do indivíduo, a inteligência. O Motor de Busca associa-se ao estado racional da mente e permite criar soluções a partir do recurso a memória. O Motor de Ideias associa-se ao estado inconsciente da mente e atua quando o Motor de Busca não encontra uma resposta para determinado problema pois é um processo mental que necessita de mais tempo para atuar.
- **Novos tecidos** (*Avelar, 2011*) – tecidos produzidos a partir de novas tecnologias.
- **Outsourcing** (*Riello, 2013*) – produção através de terceiros.

- **Pesquisa primária** (*Fraem, 2017*) – pesquisa original ou seja material original selecionado e sintetizado por um *designer* que permite alimentar a imaginação e o desenvolvimento das ideias.
- **Pesquisa secundária** (*Fraem, 2017*) – pesquisa de material publicado ou seja fonte de inspiração recolhida e esquematizada a partir das ideias ou opiniões de outros autores.
- **Produtos-serviços para a eficiência ecológica** (PSS) (*Venzon, 2012, p.26*) – “Uma oferta de um modelo que forneça um *mix* de produtos e serviços integrados, que em conjunto possam preencher a demanda de “satisfação” (do cliente), baseada em interações inovadoras entre usuário da produção do sistema (sistema de satisfação), onde os interesses económicos e competitivos dos fornecedores possam continuamente procurar novas soluções ambientais benéficas.”
- **Sketchbook** (*Sorger & Udale, 2006*) – diário visual ou recipiente usado para armazenar qualquer informação que desencadeia uma reação criativa. As ideias recolhidas devem se agrupadas de uma forma coesa e lógica, assim mais facilmente são processadas e selecionadas.

ÍNDICE GERAL

RESUMO	VIII
ABSTRACT	X
ABREVIATURAS E ACRÓNIMOS	XII
GLOSSÁRIO	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XXII
ÍNDICE DE TABELAS	XXVII
1. INTRODUÇÃO	2
1.2 TÊMATICA	5
1.3 TÓPICO INVESTIGATIVO	7
1.3.1 PERGUNTA DE INVESTIGAÇÃO	7
1.4 OBJETIVOS	8
1.4.1 GERAL	9
1.4.2 ESPECÍFICOS	9
1.5 DESENHO DE INVESTIGAÇÃO	11
1.5.1 ORGANOGRAMA DE INVESTIGAÇÃO	12
1.7 BENEFÍCIOS	14
1.8 RECOMENDAÇÕES FUTURAS	16
Estado de Arte	17
Organograma do Estado de Arte	18
2 CAPÍTULO I - PROCESSO CRIATIVO EM DESIGN DE MODA	20
2.1 A ATIVIDADE CRIATIVA	22
2.1.1 BLOQUEIOS PERCEPTÍVEIS	25
2.1.2 BLOQUEIOS CULTURAIS	26
2.1.3 BLOQUEIOS EMOCIONAIS	27
2.2 A CRIATIVIDADE	31
2.3 PROCESSO CRIATIVO	40
2.4 METODOLOGIAS APLICADAS NO PROCESSO CRIATIVO PARA O	
DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO EM DESIGN DE MODA	55
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
3 CAPÍTULO II - O SISTEMA DE MODA	63
O SISTEMA DE MODA	64

3.1 O SISTEMA DE MODA: A ALTA COSTURA, O PRONTO-A-VESTIR E A INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO MASSIVA DE VESTUÁRIO	66
3.2 COMPARAÇÃO DO PROCESSO CRIATIVO ENTRE AS INDÚSTRIAS DE MODA: A ALTA COSTURA, O PRONTO-A-VESTIR E A INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO MASSIVA DO VESTUÁRIO	71
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
4 RELATÓRIO DO ESTÁGIO NO <i>ATELIER</i> DE FILIPE FAÍSCA	76
4.1 ESTRUTURA DO RELATÓRIO DE ESTÁGIO	77
4.2 MARCA FILIPE FAÍSCA	78
4.2.1 FILIPE FAÍSCA	80
4.2.2 LOGÓTIPO FILIPE FAÍSCA	80
4.2.3 VISÃO/MISSÃO	80
4.2.4 ORGANIZAÇÃO DA EMPRESA	81
4.2.5 CLIENTES/PORTFÓLIO	82
4.2.6 PARCERIAS	83
4.2.7 INTEGRAÇÃO DA ESTÁGIÁRIA	83
4.3 ESTÁGIO NA MARCA FILIPE FAÍSCA	85
4.3.1 ESCOLHA DO ESTÁGIO NA MARCA FILIPE FAÍSCA	87
4.3.2 ÂMBITO	87
4.3.3 LOCAL	88
4.3.4 DURAÇÃO	88
4.3.5 TUTOR	88
4.3.6 ORIENTAÇÃO CIENTÍFICA	88
4.3.7 INTEGRAÇÃO NA EMPRESA	88
4.3.8 EMPRESA	89
4.4 <i>ATELIER</i> DE PRODUÇÃO	91
4.4.1 PRODUÇÃO	92
4.4.2 ENCOMENDA DE PEÇAS POR MEDIDA	96
4.4.3 PROVAS	98
4.4.4 ETIQUETAS	99
4.4.4.1 ETIQUETAS EXTERIORES	100
4.4.4.2 ETIQUETAS INTERIORES	100

4.4.5 PROCESSO CRIATIVO: VESTIDO ANA MOURA	101
4.4.5.1 DESCRIÇÃO DO VESTIDO	103
4.4.5.2 CONSTRUÇÃO DO VESTIDO - MODELAGEM	103
4.4.5.3 PROCESSO DE CONFEÇÃO DO VESTIDO	104
4.4.6 PROCESSO CRIATIVO: VESTIDO DE NOIVA	106
4.4.6.1 DESCRIÇÃO DO VESTIDO DE NOIVA	108
4.4.6.2 CONSTRUÇÃO DO VESTIDO DE NOIVA - MODELAGEM	108
4.4.6.3 PROCESSO DE CONFEÇÃO DO VESTIDO DE NOIVA	109
4.4.7 PROCESSO CRIATIVO: CAMISA BÁSICA	110
4.4.7.1 DESCRIÇÃO DA CAMISA BÁSICA	112
4.4.7.2 CONSTRUÇÃO DA CAMISA BÁSICA - MODELAGEM	112
4.4.7.3 CORTE	113
4.4.7.4 PROCESSO DE CONFEÇÃO DA CAMISA BÁSICA	113
4.4.8 ARRANJO DO VESTIDO CAMISA	115
4.4.8.1 DESCRIÇÃO DO VESTIDO CAMISA	117
4.4.8.2 MODIFICAÇÃO DO PORMENOR DA CINTURA	117
4.5 GRANDES PROJETOS	119
4.5.1 PROJETO “NOSSA SENHORA DAS DORES”	120
4.5.1.1 ENQUADRAMENTO DO PROJETO NOSSA SENHORA DAS DORES	122
4.5.1.2 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA INDUMENTÁRIA NOSSA SENHORA DAS DORES	123
4.5.1.3 DESCRIÇÃO DO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA INDUMENTÁRIA	123
4.5.2 PROJETO “COLEÇÃO 6 SENTIDO”	125
4.5.2.1 COLEÇÃO OUTONO/INVERNO (2018/2019) “ 6 SENTIDO” CONCEITO	127
4.5.2.2 PESQUISA/ INSPIRAÇÃO	128
4.5.2.3 TECIDOS, TEXTURAS, CORES E SILHUETAS	129
4.5.2.4 BORDADO DA MADEIRA APLICADO NO VESTUÁRIO DA COLEÇÃO	131

4.5.2.5 PROCESSO DE TINGIMENTO	134
4.5.2.6 DESENHOS TÉCNICOS E ILUSTRAÇÕES DAS PEÇAS	136
4.5.2.7 MODELAGEM E CORTE	138
4.5.2.7.1 DESENVOLVIMENTO DO MOLDE - PRESPECTIVA BIDIMENSIONAL	138
4.5.2.7.2 PROCESSO DE CORTE	139
4.5.2.7.2 DESENVOLVIMENTO DE MOLDES A PARTIR DO MÉTODO DE DRAPING	140
4.5.2.8 CONFEÇÃO	142
4.5.2.9 <i>FITTING</i>	152
4.5.2.10 DIA DO DESFILE	153
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	155
6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	161
6.1 BIBLIOGRAFIA	165
7 ANEXOS	169
7.1 <i>WORKSHOP</i> FILIPE FAÍSCA TÉCNICAS DE TRANSFORMAÇÃO E MANIPULAÇÃO DE TECIDOS	170
7.2 FICHAS TÉCNICAS - ATELIER FILIPE FAÍSCA	172
7.3 ILUSTRAÇÃO DA COLEÇÃO '6 SENTIDO'	174
7.4 MANIPULAÇÕES DE IMAGENS	175
7.5 DESENHOS TÉCNICOS	177

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Organograma da Investigação	12
Fig. 2. Estado da Arte, Organograma das áreas envolvidas	18
Fig. 3. <i>Fashion Moodboard - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats</i>	60
Fig. 4. <i>Fashion Sketechbook - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats</i>	60
Fig. 5. <i>Fashion Line Up - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats</i>	60
Fig. 6. Marca Filipe Faísca// <i>Website</i>	79
Fig. 7. <i>Atelier</i> Filipe Faísca, 1ª área/ trabalho criativo	84
Fig. 8. <i>Atelier</i> Filipe Faísca, 2ª área/ armazem de tecidos	84
Fig. 9. <i>Atelier</i> Filipe Faísca, 3ª Área/ Sala de fundos	84
Fig. 10. Vitrine da loja, Filipe Faísca, Calçada do Combro, 99 1200-112, Lisboa	86
Fig. 11. Loja Filipe Faísca, Calçada do Combro, 99 1200-112, Lisboa	90
Fig. 12. Funcionamento do <i>Atelier</i> Filipe Faísca, produção	92
Fig. 13. Montepio Fado Cascais, Ana Moura, vestida por Filipe Faísca, 2018	102
Fig. 14. Vestido finalizado, vista frente/ costas, projeto vestido Ana Moura, atelier Filipe Faísca	105
Fig. 15. Elaboração de franjas de vidrilhos, projeto vestido Ana Moura, atelier Filipe Faísca.	105
Fig. 16. Vestido Noiva, Filipe Faísca, 2018	107

Fig. 17. Processo de construção do vestido de noiva, método de <i>draping</i> , Filipe Faísca	109
Fig. 18. Camisa básica, <i>atelier</i> Filipe Faísca, 2018	111
Fig. 19. Camisa básica, vista de lado e vista costas, <i>atelier</i> Filipe Faísca	112
Fig. 20. Camisa básica, processo de confecção, <i>atelier</i> Filipe Faísca	114
Fig. 21. Vestido de algodão, <i>atelier</i> Filipe Faísca, 2018	116
Fig. 22. Nossa Senhora das Dores, Igreja Santa Catarina Lisboa, Filipe Faísca, 2018	121
Fig. 23. Igreja Santa Catarina, Lisboa, exterior	122
Fig. 24. Igreja Santa Catarina, Lisboa, interior	122
Fig. 25. Capa, <i>atelier</i> Filipe Faísca, pormenor do bordado de motivo étnico com combinação de estrelas, em fio de ouro	123
Fig. 26. Vestido, projeto Nossa Senhora das Dores, <i>atelier</i> Filipe Faísca	124
Fig. 27. Saiote, projeto Nossa Senhora das Dores, <i>atelier</i> Filipe Faísca	124
Fig. 28. Pormenor do trabalho manual durante a fase da execução do bordado da madeira	126
Fig. 29. Moodboard ou painel de inspiração, <i>atelier</i> Filipe Faísca	128
Fig. 30. Motivo de bordado de flor orquídea e o vetor da flor	131
Fig. 31. Motivo de bordado de flor de lótus e o vetor da flor	131
Fig. 32. Bordado de flor orquídea, representado em desenho vetorizado	132

Fig. 33. <i>Look 35</i> , coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	132
Fig. 34. <i>Look 37</i> , coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	132
Fig. 35. <i>Looks 32, 33 e 34</i> , coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	133
Fig. 36. <i>Outfits</i> da coleção '6 Sentido', resultado final dos tingimentos de viscose e veludo em tom de ametista, Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	135
Fig. 37. Ilustrações de moda, António Barreto, anos 70/80/90	137
Fig. 38. Ilustrações digitais de moda, coleção '6 Sentido', <i>atelier</i> Filipe Faísca	137
Fig. 39. Desenho técnico vestido, <i>Look 20</i> , coleção '6 Sentido', <i>atelier</i> Filipe Faísca	137
Fig. 40. Construção do <i>Look 23</i> , coleção '6 Sentido', método de <i>draping</i> , <i>atelier</i> Filipe Faísca	141
Fig. 41. <i>Look 23</i> , coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	141
Fig. 42. <i>Look 19</i> , coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	144
Fig. 43. <i>Look 23</i> , coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	148
Fig. 44. <i>Look 29</i> , coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	150
Fig. 45. <i>Line up</i> do desfile final, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca FW 18/19	153
Fig. 46. <i>Backstage</i> , provas finais dos <i>looks</i> , Filipe Faísca, pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19	153
Fig. 47. <i>Backstage</i> , Filipe Faísca, entrevista com Sílvia Alberto, pavilhão Carlos Lopes,	

Moda Lisboa FW 18/19	153
Fig. 48. <i>Backstage</i> , detalhes das peças de coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19	154
Fig. 49. Saída final das manequins, coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19	154
Fig. 50. Festa <i>cocktail</i> , apresentação dos protótipos da coleção '6 Sentido' aos convidados, pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19	154
Fig. 51. Linha de tempo/ Divisão em fases do processo criativo da coleção '6 Sentido'	156

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. As capacidades e as habilidades intelectuais desenvolvidas pelos indivíduos criativos	35
Tabela 2. Fases do Processo Criativo	41
Tabela 3. Métodos Criativos – Em Grupo e Individuais	43
Tabela 4. Técnicas Criativas – Em Grupo e Individuais	50
Tabela 5. Metodologia I aplicada para o desenvolvimento do processo criativo de um projeto de moda	56
Tabela 6. Metodologia II aplicada para o desenvolvimento do processo criativo de um projeto de moda	57
Tabela 7. Metodologia III aplicada para o desenvolvimento do processo criativo de um projeto de moda	58
Tabela 8. Atributos relacionados com a Criatividade de Liderança (PLC) e a Criatividade Adaptativa (PAC)	72
Tabela 9. Descrição de acabamentos aplicados em peças da coleção ‘6 Sentido’ no <i>atelier</i> Filipe Faísca	143

1. INTRODUÇÃO

A atividade criativa solicita a geração de ideias inovadoras e originais para determinados problemas, desenvolvidas a partir de um processo mental lógico e espontâneo. Trata-se de um processo investigativo complexo que se inicia com a visualização do problema sob várias perspectivas pois quanto mais amplo for o campo de investigação mais facilmente se consegue criar soluções inovadoras e originais. Assim, o indivíduo como um investigador da ação deve conceber conhecimento teórico e prático, deve empregar uma personalidade criativa, deve possuir capacidade e habilidades intelectuais para solucionar o problema e deve aplicar um estilo de pensamento durante o processo de criação pois assim, facilmente consegue lutar contra os obstáculos ou os bloqueios indesejados.

Considera-se que as ideias mais criativas são as que surgem espontaneamente ,ou seja, são processadas pelo estado subconsciente da mente e dinamizam a criatividade e a originalidade artísticas. Desta forma, o indivíduo deve desenvolver não só as suas capacidades de percepção, a inteligência, a imaginação, a intuição, a originalidade e a espontaneidade na criação das ideias como também, deve ser curioso, motivador, persistente, elaborado, flexível e fluído nas suas ações e nas suas decisões.

O ato criativo ou o processo criativo reflete a forma de pensar e de agir do indivíduo. São ações que se organizam de uma forma lógica e sistemática que conduzem à produção de uma metodologia de trabalho onde se empregam métodos e técnicas criativas que aumentam as capacidades e as habilidades intelectuais do indivíduo e tornam o processo mais produtivo. O método criativo é um “guia procedimental”, lógico e reflexivo, pois permite descodificar, coordenar e avaliar as operações mentais durante o desenvolvimento do processo criativo. As técnicas criativas são “formas particulares” que se aplicam durante o uso dos métodos criativos pois potenciam as capacidades e as habilidades criativas do indivíduo permitindo selecionar as melhores ideias para determinado problema. Assim, aplicar uma metodologia de trabalho permite planejar, coordenar e organizar o desenvolvimento do processo criativo e mantê-lo sob o domínio.

Atendendo à organização do sistema de moda, nomeadamente a Alta Costura, o Pronto-a-vestir e a Indústria de produção massiva de vestuário, observamos a disputa continua entre as indústrias e a diversidade dos produtos no mercado.

A Alta Costura instalou-se na segunda metade do século XIX produzindo criações de luxo por medida e era considerada a instituição mais significativa e inovadora de moda. Com a sua ascensão, a moda tornou-se num sistema burocrático em que os costureiros impunham as suas criações individualistas aos clientes.

Nos anos sessenta do séc. XX, a Alta Costura entrou em decadência e pouco a

pouco a indústria de Pronto-a-vestir ganhou maior visibilidade com a produção de vestuário mais acessível, inclinado para a inovação, com maior diversidade de estilo e da estética.

Nos últimos vinte anos, o sistema de moda alterou-se significativamente pois as empresas do sector têxtil alteraram as suas formas de produção e de distribuição o que se transformou em duas faces. A primeira destina-se aos produtos de grandes marcas de luxo e a segunda destina-se a produtos produzidos massivamente que representam a maior cadeia de distribuição no setor têxtil.

Segundo os autores, *Aspers & Skov* (2006), a indústria de moda é cada vez mais complexa e articulada e tornou-se numa estrutura bastante ampla que aplica estratégias multinacionais permitindo o desenvolvimento das marcas em diversos contextos sociais, culturais e económicos. Contudo, a diferença de produção dos artigos entre as grandes indústrias ainda é bastante notória enquanto a Alta Costura e o Pronto-a-vestir apresentam uma Criatividade de Liderança (PLC) a Indústria de produção massiva de vestuário apresenta uma Criatividade Adaptativa (PAC). Neste sentido, os produtos produzidos por PLC são inovadores e direcionais. Para a produção praticam-se técnicas bastante complexas durante o desenvolvimento do processo criativo, atribuindo maior valor e qualidade aos produtos. Os produtos produzidos por PAC são de gestão operacional e para tal praticam métodos direcionados para a redução de custos, tornando os produtos pouco criativos e com pouca qualidade. Contudo, a indústria de moda é considerada uma das maiores causadoras de impactos ambientais desde os processos de aquisição e de pré-preparação dos materiais, do corte e da confeção até à distribuição, à logística, ao uso, à manutenção e ao descarte das peças.

Venzon (2012) considera que o conceito de sustentabilidade emerge à pesquisa de fontes com baixos impactos ambientais e relaciona o *design* do produto com o baixo impacto ambiental, desenvolve produtos-serviços para a eficiência ecológica e atribui ao *design* para a igualdade e união social. Contudo, o consumidor também pode assumir um papel fundamental para a redução do impacto ambiental se consumir os produtos de uma forma mais consciente, ou seja, se substituir o consumo de produtos das grandes empresas que aplicam mão com baixo custo salarial pelas marcas que respeitam o meio ambiente e a comunidade.

1.1 *TÉMATICA*

I - ÁREA PRINCIPAL:

Design de Moda

II - TEMA:

Processo Criativo
em *Design de Moda*

III - TÍTULO:

Processo Criativo em *Design de Moda*:
Atelier do Designer Filipe Faísca

IV - PALAVRAS-CHAVE:

Atividade Criativa; Criatividade; Processo Criativo;
Metodologia; Filipe Faísca

V - TIPO DE TRABALHO:

Estágio Académico de Índole Profissional

1.2 *TÓPICO INVESTIGATIVO*

Pretende-se analisar o processo criativo em *design* de moda para estabelecer pontes entre a academia e o contexto profissional e identificar os fatores que contribuem para o melhoramento das capacidades e habilidades intelectuais do *designer*.

1.2.1. Pergunta de Investigação:

Serão as fases exploratória e experimental do processo criativo em *design* de moda que mais contribuem para a originalidade e para a inovação artística?

1.3 *OBJETIVOS*

1.3.1 Geral

- Verificar se a metodologia de processo criativo desenvolvido no *atelier* do *designer* Filipe Faísca se enquadra nos parâmetros metodológicos que possam ser aplicados na academia.

1.3.2 Específicos

- Estabelecer associações entre a atividade criativa e a atividade investigativa e identificar os componentes fundamentais e contributivos para a sua prática;
- Compreender a importância do conhecimento teórico-prático para a atividade criativa e como este influencia a criatividade do *designer*;
- Identificar qual é o papel do *designer* e que características deve adaptar e desenvolver como profissional na área;
- Identificar os elementos que compõem a equipa criativa do *designer* e as tarefas que desenvolvem habitualmente;
- Verificar e analisar a metodologia praticada pelo *designer* no desenvolvimento de projetos de moda no período de estágio, a organização e a distribuição das tarefas pela sua equipa criativa;
- Identificar a identidade da marca, o seu público-alvo e a tipologia dos produtos comercializados tendo em consideração a qualidade, a originalidade e a novidade dos mesmos;
- Estabelecer as ligações existentes entre os fornecedores, o *designer* e o cliente e o seu estado de satisfação depois de obter uma peça produzida por medida;
- Testar as capacidades e as habilidades técnicas adquiridas no percurso académico e aprender novos métodos e novas técnicas criativas;
- Observar e participar na realização da produção de vestuário mais clássico e estudar o comportamento dos tecidos de diferentes classes.

1.4

DESENHO DE INVESTIGAÇÃO

O desenho desta investigação partiu da escolha de um tema relacionado com a área de *Design* de Moda destinado à realização de um estágio académico de índole profissional, com o interesse de perceber o que impulsiona a criatividade durante o desenvolvimento do processo criativo. Atendendo à necessidade de investigar ideias já defendidas por outros autores, procedeu-se à contextualização teórica, tendo optado pela aplicação de uma metodologia não intervencionista, qualitativa, nomeadamente, a revisão literária.

Visto que o *Design* de Moda é uma área criativa, que, para além da fundamentação teórica, tem igualmente uma vertente prática, e visto que o desenvolvimento do processo criativo baseia-se nessa última, optou-se pela realização de um estágio, ao qual, se aplicou uma metodologia intervencionista, qualitativa, nomeadamente, investigação ativa. Desta forma, durante a realização de estágio existiu a oportunidade de observar, participar, conceber, executar e aperfeiçoar novas técnicas criativas durante a fase de desenvolvimento dos projetos em contexto profissional.

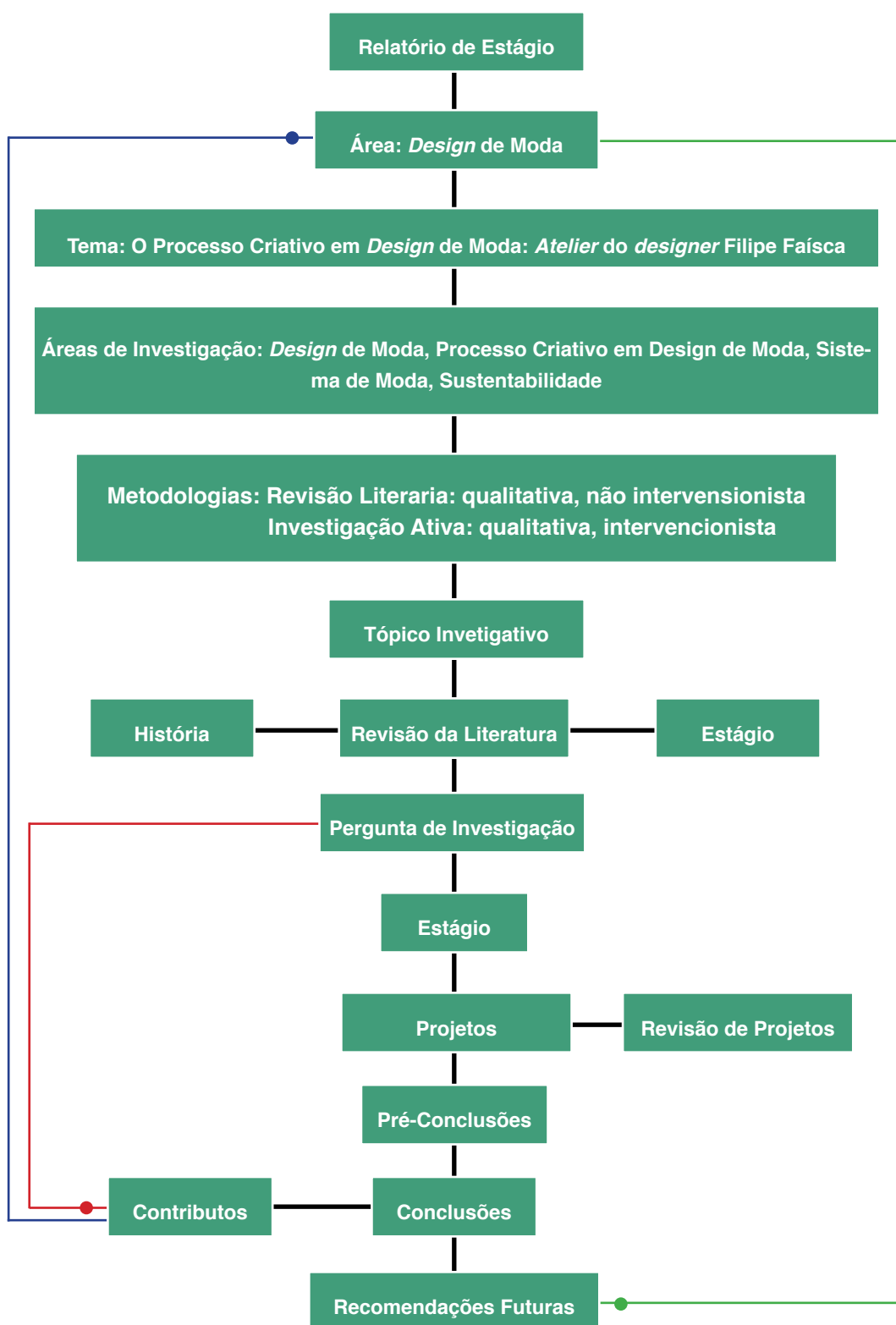


Fig. 1. Organograma da Investigação. Fonte: *Autora*, 2019

1.5 *BENEFÍCIOS*

Numa visão macro, podemos definir como benefícios da investigação o contributo desta disseminação para a área de *Design* de Moda, abordando o tema: O Processo Criativo em *Design* de Moda: *Atelier* do *designer* Filipe Faísca, com um impacto académico e profissional. Pretende-se incentivar tanto os alunos, como os criadores da área, a estimular as suas capacidades ao longo do desenvolvimento do processo criativo, podendo assim evoluir na sua criatividade, conseguindo produtos mais inovadores e originais.

O Processo Criativo em *Design* de Moda estabelece uma estrutura lógica e sistemática, que pode ser adaptável e alternado, consoante as situações ao longo do trabalho criativo. Também, se pretende reforçar a ideia de que tanto o desenvolvimento da criatividade como do processo criativo dependem bastante da atitude, motivação e incentivo do indivíduo criativo. É um trabalho de autodisciplina, que envolve todo o percurso profissional visto que em todas as áreas criativas existe sempre novidade, cabendo a cada um fazer parte dessa evolução.

Numa visão micro, podemos considerar como benefícios a possibilidade de reforço e validação do conhecimento técnico e teórico adquirido ao longo do ensino superior, com a possibilidade de o pôr em prática a nível profissional, aperfeiçoando as técnicas criativas do conhecimento e do desenvolvimento pessoal e profissional. Com a realização do estágio académico, de índole profissional, foi possível uma observação direta e participação no desenvolvimento do processo criativo de um profissional da área, ligado a indústria de Pronto-a-Vestir, padronizando as suas ideias e ideologias como únicas. Desta forma, a mestranda teve oportunidade de verificar como é importante existir um trabalho pessoal constante, ser flexível, curioso e versátil, como também ter vontade de explorar e realizar novas experiências e de sair da zona de conforto para desenvolver as capacidades e as habilidades criativas em trabalhos artísticos originais e inovadores.

1.6

RECOMENDAÇÕES FUTURAS

A presente investigação analisa o desenvolvimento do processo criativo em design de moda destinado para o âmbito académico e para o contexto profissional, com o intuito de incentivar os alunos e os profissionais da área de explorarem e de adaptarem uma metodologia lógica e sistemática que contribua para a produtividade dos projetos e para a dinâmica da criatividade.

Embora o processo criativo seja considerado um ato intuitivo, livre e espontâneo em ações e decisões, adaptar uma metodologia estruturada permite ao indivíduo manter sob o domínio as suas capacidades e as suas habilidades intelectuais assim como, organizar, planificar e coordenar o desenvolvimento do processo. A metodologia implica uma aplicação das ferramentas teórico-práticas durante as fases de desenvolvimento do processo criativo onde o indivíduo com maior facilidade consegue criar uma ideia artística e concretiza-la.

Neste sentido, recomendamos a divisão do processo criativo em três fases de desenvolvimento, I- Pesquisa e Design, II- Desenvolvimento e III- Construção.

Na 1ª Fase (Pesquisa e Design), recomendamos a aplicação de métodos e de técnicas criativas que permitem determinar o problema, analisa-lo sob várias perspetivas, recolher informações necessárias para o seu desenvolvimento e analisar e selecionar as ideias mais criativas.

Na 2ª Fase (Desenvolvimento), recomendamos a aplicação de métodos e de técnicas criativas que permitem explorar, testar e avaliar as ideias selecionadas optando pela melhor ideia, essa que deve ser projetada em esboço.

Por fim, na 3ª Fase (Construção), recomendamos a aplicação de métodos e de técnicas criativas que melhor se adaptam para o desenvolvimento da ideia final na prática permitindo a viabilidade do projeto, pois existem ideias que teoricamente são necessárias, mas que na prática são irrealizáveis.

ESTADO DA ARTE

Capítulo I: Processo Criativo em *Design* de Moda

Capítulo II: Sistema de Moda

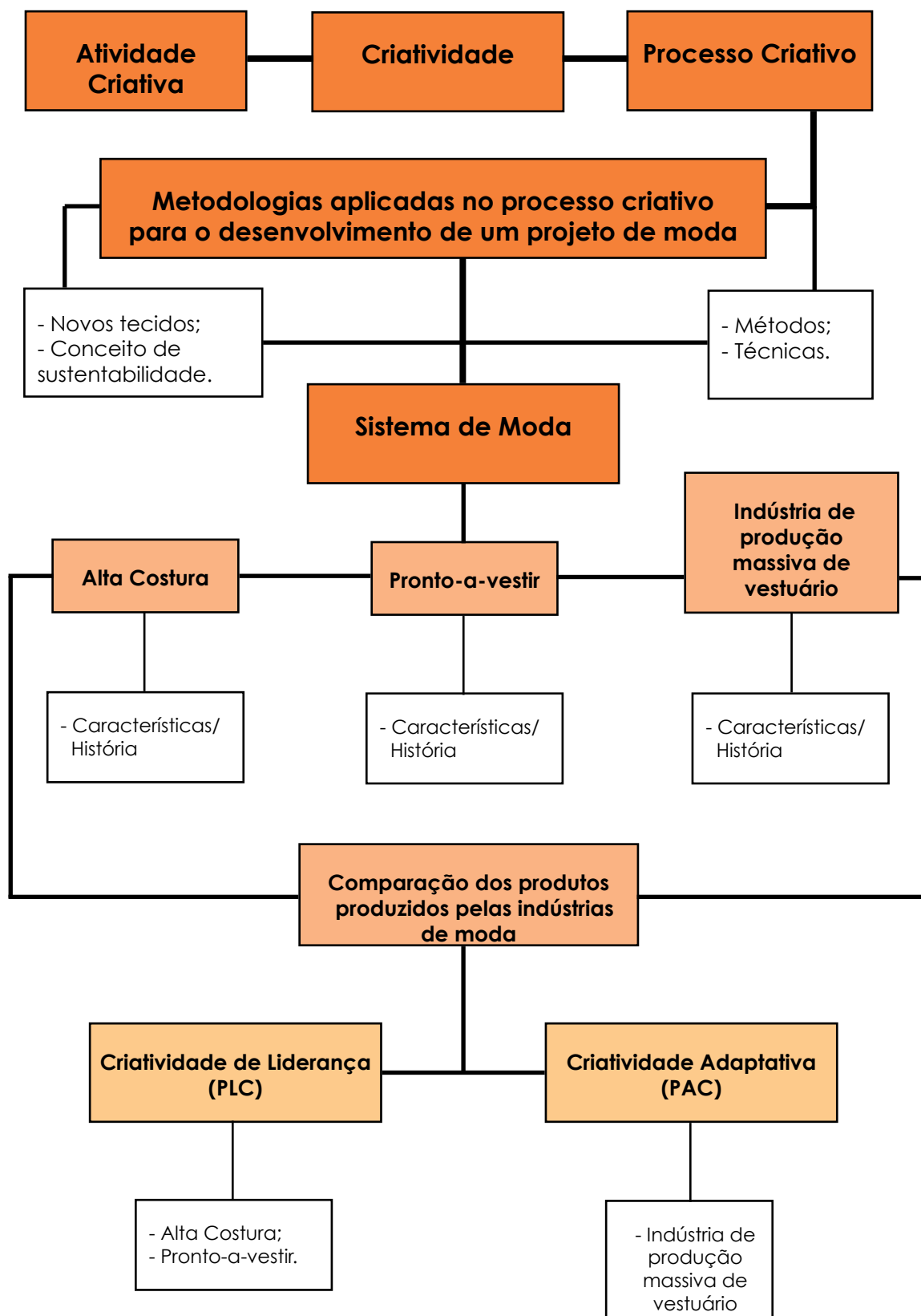


Fig. 2. Estado da Arte, Organograma das áreas envolvidas. Fonte: *Autora*, 2019

CAPÍTULO I

2

PROCESSO CRIATIVO EM DESIGN DE MODA

2.1. A ATIVIDADE CRIATIVA

2.2. A CRIATIVIDADE

2.3. O PROCESSO CRIATIVO

*2.4. METODOLOGIAS APLICADAS NO PROCESSO CRIATIVO
PARA O DESENVOLVIMENTO DE UM PROJETO EM
DESIGN DE MODA*

Capítulo I

Processo Criativo em *Design* de Moda

O capítulo I baseia-se na apresentação geral do Processo Criativo em *Design* de Moda e divide-se quatro subtemas.

No primeiro subtema “A Atividade Criativa” pretende-se determinar os fatores que contribuem para a prática da profissão de *Design* de Moda e identificar o papel do designer, nomeadamente os elementos fundamentais que lhe permitem alcançar a originalidade criativa.

No segundo subtema “A Criatividade” pretende-se descodificar a natureza multidimensional do conceito, analisando definições de “criatividade” defendidas por alguns autores e com base na ideia de que a criatividade é uma capacidade intelectual desenvolvida pelo indivíduo. Pretendem-se destacar as capacidades que potenciam o desenvolvimento do processo cognitivo permitindo a criação de ideias inovadoras e originais.

No terceiro subtema “O Processo Criativo” pretende-se compreender como o indivíduo consegue transitar de uma ideia idealizada para uma ideia real e qual é a melhor forma de o conseguir.

Por fim, o quarto subtema “Metodologias aplicadas no processo criativo para o desenvolvimento de um projeto em *design* de moda” relaciona-se com o relatório de estágio. Durante a realização do estágio académico pretendeu-se observar e analisar a metodologia desenvolvida pelo *designer* Filipe Faísca na realização dos seus projetos profissionais, sendo que, a mestranda só conseguiu analisar a organização metodológica do processo criativo no *atelier* quando participou na realização do projeto da coleção “6 Sentido”.

Neste sentido, o quarto subtema desenvolveu-se na perspetiva de comparar a metodologia do *designer* com outros exemplos metodológicos normalmente aplicáveis.

2.2 *A ATIVIDADE CRIATIVA*

A criatividade e o processo criativo são elementos fundamentais para o desenvolvimento e para a criação de projetos. A criatividade, a capacidade e a habilidade intelectual, permitem o surgir de ideias inovadoras e originais.

As ideias criadas passam por um processo de desenvolvimento, o processo criativo, que refletem a forma de pensar e de agir do indivíduo. O indivíduo explora uma linha de pensamento lógico, organizando o desenvolvimento do processo criativo. O pensamento lógico ou a metodologia de trabalho integram vários métodos e técnicas que são adaptados e manipulados pelo indivíduo. Assim, a atividade criativa emprega a combinação entre o conhecimento teórico e a prática, contribuindo para a conceção de um novo conhecimento. Segundo os autores *Rita & Cristóvão* (2016), a atividade criativa ajuda a formar um novo conhecimento que só é considerado novo quando é reconhecido e valorizado por um número significativo de pessoas, ou ainda, especialistas da área. O indivíduo que pratica a atividade criativa também pode conceber conhecimento.

De acordo com o autor *Rivero* (2008), o termo “conhecimento” relaciona-se com a objetividade e a subjetividade. O conhecimento é objetivo porque corresponde à realidade e é subjetivo porque integra os pensamentos implícitos da cognição. Vincula os procedimentos mentais “subjetivos” com as atividades práticas “objetivas”.

Na prática do conhecimento objetivo, aplicam-se ferramentas teórico-metodológicas, contudo, dificilmente se consegue chegar a uma verdade absoluta. Na realidade, o conhecimento que adquirimos parte de uma atividade de investigação, reflexiva, sistemática e metódica.

Na perspetiva de *Maldonado* (2015) a criação do conhecimento é possível devido à capacidade de observação e à prática experimental desenvolvida pelo indivíduo. Essa capacidade analisa introspetiva e extrospectiva os acontecimentos. O indivíduo focaliza a sua atenção para uma finalidade clara e consciente, um objetivo determinado e cria diretrizes de orientação, que dependem de si, dos objetos ou fenómenos, das suas capacidades sensoriais, dos meios e das metodologias aplicadas.

- O sujeito ou indivíduo representa o papel de observador, seleciona os fenómenos e os objetos a observar;
- Os objetos ou fenómenos constituem o foco da observação, são elementos que geram o ato de conhecimento;
- As capacidades sensoriais, principalmente a visão e o olfato, possibilitam a identificação e a compreensão da natureza dos objetos ou dos fenómenos;
- Os meios são recursos que permitem a recolha da informação em primeira mão

(fotografias, vídeos, gravações);

- Por fim, as metodologias aplicadas guiam todo o processo de observação, são procedimentos estruturados.

Por fase experimental, entende-se a forma como a informação é tratada. A informação recolhida passa por um processo de descrição, de comparação e de modificação das variáveis.

O autor define dois tipos de variáveis: a independente e a dependente. A variável independente corresponde ao conhecimento manipulado pelo indivíduo e a variável dependente resulta da manipulação experimental da variável independente. O experimento permite a verificação de várias hipóteses, relacionadas com o objeto de estudo. Já o ato de manipulação avalia o comportamento das variáveis.

A partir das definições apresentadas de *Rivero* (2008) e de *Maldonado* (2015), conseguimos encontrar a associação do fundamento da atividade criativa. *Rivero* (2008) determina o “conhecimento subjetivo” com os pensamentos implícitos da cognição que podem corresponder à criatividade, isto é, às capacidades e às habilidades intelectuais implementadas pelo indivíduo no ato criativo. E também determina o “conhecimento objetivo” a aplicação de ferramentas teórico-metodológicas que podem corresponder ao processo criativo, isto é, à adaptação e à manipulação de uma metodologia de trabalho, à forma de agir e de pensar do indivíduo.

Considerando *Maldonado* (2015) o conhecimento é possível devido à capacidade de observação e à prática experimental desenvolvida pelo indivíduo o que também pode culminar com a prática da atividade criativa. Como é referido pelo autor, a capacidade de observação revela-se pela forma como o indivíduo capta e interpreta a informação absorvida determinada pelas diretrizes de orientação.

Já a fase experimental, se revela pela forma como a informação é tratada, essa que passa por um processo de transformação e modificação, dependendo dos objetivos determinados. Visto que a atividade criativa soluciona problemas existentes, num determinado contexto social, o indivíduo deve explorar ao máximo a sua capacidade de observação, para captar e interpretar as informações, tentando criar soluções e definir objetivos concretos. Podemos relacionar esta fase exploratória com a parte criativa da atividade. A fase experimental é importante para a atividade criativa pois valoriza o desenvolvimento do processo criativo que pode ser considerado um experimento. A definição da ideia final, processada mentalmente, passa à fase prática do processo criativo.

Mesmo dominando os métodos e as técnicas aplicadas ao longo do processo, o indivíduo dificilmente consegue controlar o comportamento de todas as variáveis envol-

ventes. Formula uma linha de pensamento na produção da ideia final, perante o fracasso cria ou deve criar outras alternativas que melhor se adaptem à concretização da ideia. Neste caso, podemos considerar que o processo criativo foi uma experiência que fez parte da aprendizagem individual.

Desta forma, percebe-se que na prática da atividade criativa, o indivíduo representa um papel fundamental. Ele implementa ideias inovadoras e originais, tentando descobrir soluções para um determinado problema. Neste sentido *Guilford* (1978) determinou quatro fatores que potenciam o pensamento criativo do indivíduo e que reforçam a dinâmica da criatividade, a saber:

- **Fluidez:** capacidade para produzir várias ideias, perante um determinado problema;
- **Flexibilidade:** capacidade de analisar o problema sob várias perspetivas, produzindo uma diversidade de ideias;
- **Originalidade:** capacidade de produzir ideias novas, raras ou incomuns;
- **Viabilidade:** ser capaz de concretizar as ideias pois existem ideias que teoricamente são necessárias, mas que na prática são irrealizáveis.

Para além das capacidades e habilidades intelectuais desenvolvidas pelo indivíduo, é necessária uma postura ou atitude durante o ato criativo que contribua para a criação de ideias ou soluções perante problemas novos que possam surgir. Segundo *Sternbery & Lubart* (1997) adaptar um estilo de pensamento permite ao indivíduo manter o domínio do projeto, as suas atitudes e as suas capacidades intelectuais. Os autores, numa perspetiva diferente de *Guilford* (1978) destacam oito tipos de atitudes perante a produção artística a saber: a fluidez, a flexibilidade, a elaboração, a originalidade, a persistência, a concentração, a análise e a redefinição.

- **Fluidez:** reside na capacidade da seleção de várias ideias;
- **Flexibilidade:** capacidade que permite visualizar o problema sob várias perspetivas. O sujeito criativo consegue abandonar uma linha de pensamento previamente desenvolvida, modificando-a ou substituindo-a;
- **Elaboração:** capacidade de descodificar um problema complexo em unidades, tirando o máximo de proveito das informações captadas;
- **Originalidade:** Capacidade que permite desconstruir a diversidade, a partir da fase exploratória e experimental. As emoções, a espontaneidade e a motivação permitem resolver um determinado problema, criando soluções inovadoras e originais. Capacidade para ser diferente, ser distinto e ser um génio;
- **Persistência:** durante a atividade criativa, a confiança, o positivismo, a autoestima e a vontade são capacidades que permitem resistir às dificuldades e aos insucessos

momentâneos ou temporários;

- **Concentração:** capacidade de se desligar dos acontecimentos envolventes, permitindo a profundidade do raciocínio;
- **Análise:** capacidade de selecionar a melhor ideia, a partir da observação de várias ideias.
- **Redefinição:** capacidade de interpretar ideias ou conceitos já definidos dando-lhes um novo sentido.

Verifica-se que *Guilford* valoriza essencialmente a produção, a análise de problemas e a inovação enquanto *Sternbery & Lubart* também dão ênfase à determinação do sujeito e à capacidade de reestruturação de um produto criativo.

Contudo, na prática da atividade criativa, também podem existir interferências no desenvolvimento do processo intelectual, designados por bloqueios mentais. Segundo *Siqueira* (2012), os bloqueios mentais são obstáculos que impedem o criativo de compreender o problema e de definir as soluções. O indivíduo fica inibido em visualizar o problema sob várias perspetivas, apresentando dificuldades de adaptação e de modificação dos hábitos de trabalho, que se controlam através das emoções, da experiência profissional e das capacidades de perceção. O autor define três tipos de bloqueios mentais: os Bloqueios Perceptíveis, os Bloqueios Culturais e os Bloqueios Emocionais.

2.2.1 Bloqueios Perceptíveis

Os bloqueios perceptíveis, definidos por *Siqueira* (2012), são barreiras mentais que impedem o indivíduo de visualizar o problema de forma clara e transparente. As informações pesquisadas e obtidas apresentam pouco valor para o desenvolvimento de novas ideias. Os bloqueios perceptíveis apresentam desvantagens, tais como:

- Dificuldade na seleção e a análise do problema bem como na definição com precisão dos limites de um problema;
- Limitado conhecimento pessoal, revelando-se incapacidade para resolver o problema por falta do conhecimento;
- Dificuldade na definição das soluções pois existe a dificuldade em definir um problema;
- Dificuldade na capacidade de observação e visualização do problema sob várias perspetivas;
- Dificuldade na compreensão e a relação entre os conceitos: quanto mais amplo for

o campo de investigação, maior será a probabilidade de encontrar soluções criativas. Contudo, a conexão entre os vários conceitos pode ser difícil quando há falta de compreensão na relação entre os meios;

- Dificuldade na investigação do óbvio: o processo criativo enquadra-se num esquema aberto a transformações. Na realidade, a prática sistemática da mesma metodologia de trabalho pode agravar o desenvolvimento do processo, pois os problemas apresentam complexidades distintas, exigindo abordagens diferentes, na busca de soluções;
- Incapacidade na distinção entre a causa e o efeito, ou seja, na resolução de um determinado problema é necessário definir os objetivos finais desde o início do processo.

2.2.2 Bloqueios Culturais

Siqueira (2012) relaciona os bloqueios culturais com as regras de conduta, de pensamento e da ação social. O criativo que segue as regras e as convenções torna-se conformista.

Na perspetiva do autor, a criatividade requer uma ação desafiante e liberal, tanto ao criar como ao expressar as ideias.

As barreiras culturais dificilmente são eliminadas, pois modelam as nossas vidas a nível: educacional, cultural, político e económico. Neste sentido o indivíduo limita-se a:

- Adaptar-se às normas estabelecidas pois existe a necessidade de adaptação a determinado contexto social. Na medida em que a diferenciação social provoca sensações de desconforto e remete para críticas da sociedade. O que equivale a afirmar que a prática da atividade criativa destaca as capacidades e as habilidades intelectuais dos indivíduos, criando ideias incomuns, tornando-os mais vulneráveis e propensos a receber críticas;
- Fazer um juízo de valor precipitado não é simultâneo de capacidade de imaginação, não funcionam em simultâneo. Isto acontece pois o juízo, anterior à imaginação, tem carácter prático e é orientado pelo raciocínio, enquanto a imaginação se desenvolve no subconsciente da mente criativa e se associa a um caminho desconhecido sem espaço para atuar;
- Ter falta de curiosidade ou de motivação e empenho. A capacidade criativa depende da capacidade de aprendizagem contínua na medida em que ser criativo provem da

capacidade de trabalho e da dedicação, assim como da capacidade de estar atento e acompanhar os acontecimentos e as novidades da sociedade contemporânea;

- Dar mais importância às competências do que à cooperação o que significa que o indivíduo deve perceber que o desenvolvimento do processo criativo apresenta melhores resultados quando surge em equipa.
- Estatísticas, ou seja, o conhecimento quantitativo (a informação recolhida) sobre o desenvolvimento de um projeto, deve ser analisada em pormenor pois são dados que poderão condicionar ou comprometer os objetivos traçados.
- Generalização deve ser evitada pois a recolha de informação deve ser processada e analisada em particularidade. Se determinado problema é abordado superficialmente, acaba-se por elaborar uma pesquisa pouco aprofundada e rigorosa. Sabe-se que os pequenos detalhes podem marcar a diferença no desenvolvimento de um trabalho criativo;
- Adaptar uma atitude extrema prejudica o projeto criativo pois este requer processos mentais intuitivos e lógicos na medida em que o processo mental intuitivo permite a exploração de várias ideias e o processo mental lógico ajuda seleccionar a melhor ideia, a partir das ideias exploradas. Se um indivíduo criativo aceitar a primeira ideia como única, dificilmente conseguirá desenvolver as suas capacidades e habilidades intelectuais;
- Excessivo ou escasso conhecimento sobre um tema ou seja torna-se crucial para o desenvolvimento do ato criativo. A criatividade é uma atividade livre e espontânea, que exige exploração, logo o indivíduo não se deve limitar às regras e às convicções pois é considerado um ato intuitivo, experimental e prático. O seu desenvolvimento é determinado pelas capacidades e habilidades intelectuais do sujeito, que permitem transformá-lo e manipulá-lo em distintas circunstâncias.

2.2.3 Bloqueios Emocionais

Siqueira (2012) refere-se aos bloqueios emocionais que dependem da personalidade e do contexto social em que o indivíduo se insere.

Siqueira afirma que a fragilidade emocional condiciona o desenvolvimento dos processos mentais, inibindo também o desenvolvimento do processo criativo.

Nestas situações o indivíduo sente:

Medo do ridículo ou de equívocos o que provoca a sensação de insegurança nas nossas capacidades e habilidades intelectuais e deixa-nos mais frágeis à opiniões

críticas de terceiros;

- A ansiedade de considerar a primeira ideia como a ideia final pois a criação de boas ideias é moroso. Em situações de pressão e condicionamentos, o indivíduo adota a primeira ideia como se fosse a única. Todavia o ato criativo não deve ser reduzido a uma única ideia, deve-se admitir a exploração de várias ideias, e passar por uma fase de seleção e avaliação.
- Dificuldade em abandonar um esforço já realizado, ou seja, o indivíduo não integra o domínio total do processo criativo e resiste perante o tempo e o esforço despendidos, no entanto, se continuar a insistir na ideia falhada, por teimosia, o resultado final do processo pode ser também desastroso;
- Necessidade de adaptar um pensamento rígido mas, por outro lado, a flexibilidade e a vontade de aprender são qualidades que definem um indivíduo criativo. Se se desenvolver um pensamento rígido ao longo do processo criativo, o indivíduo inibe-se na exploração e valorização das suas capacidades e habilidades intelectuais;
- Desejo de um triunfo rápido pode conduzir à desmotivação quando o indivíduo sente que o seu trabalho artístico é desvalorizado;
- Resistência a novos métodos de trabalho. Por receio o indivíduo inibe a exploração de novos métodos e ideias e mantém a mesma linguagem artística;
- Desconfiança das capacidades e das habilidades da equipa criativa dificulta a comunicação e a organização entre os elementos para conduzir o processo criativo;
- Falta de determinação e motivação para a conclusão dos projetos em equipa, dando início a um novo projeto. Se um dos elementos deixar de acompanhar o desenvolvimento do processo criativo, acaba por perder o ritmo dos colegas e deixa de contribuir para o seu desenvolvimento. A organização e a distribuição de tarefas pela equipa não devem ser desenvolvidas de modo individual. Os elementos do grupo devem acompanhar e trocar opiniões, contribuindo para a obtenção de melhores resultados.

Verifica-se que os bloqueios (perceptíveis, culturais e emocionais), defendidos por *Siqueira* (2012), inibem a boa execução dos projetos criativos e que o indivíduo deve resistir-lhe com persistência, motivação e trabalho.

Podemos concluir que o desenvolvimento da atividade criativa depende das atitudes do indivíduo assim como do conhecimento teórico-prático concebido, das suas capacidades e habilidades intelectuais que permitem criar ideias. Depende também da sua forma de agir e de pensar durante a produção das ideias.

Quando o indivíduo tem curiosidade, motivação, fluidez, flexibilidade, persistência

e concentração a praticar uma atividade criativa mais facilmente, consegue criar ideias inovadoras e originais pois reforça a dinâmica da criatividade e evita obstáculos indesejados durante o seu desenvolvimento.

No subtema seguinte “A Criatividade” pretende-se desvendar a natureza multidimensional do termo a partir de quatro definições defendidas por autores *Csikzentmihalyi* (1998), *Gardner* (2001), *Estrada* (2006), e *Guilera* (2011). Também se pretende identificar as capacidades e as habilidades intelectuais que potenciam a criação de ideias para determinados problemas.

2.3 *A CRIATIVIDADE*

A criatividade associa-se ao desenvolvimento do pensamento e engloba fatores como: o conhecimento individual, a personalidade, o contexto social, a experiência profissional, as emoções, a motivação e a curiosidade.

Destinada a resolver problemas, a criatividade preserva a originalidade, a flexibilidade, a plasticidade e a fluidez do pensamento assim como a adaptação de uma atitude ou de um estilo de pensamento, formulado pelo indivíduo. Estes são os fatores que dinamizam a criatividade e a originalidade individuais.

Apresentando uma natureza multidimensional, vários autores tentaram definir, o termo “criatividade”. Entre muitos destacamos: *Csikzentmihalyi* (1998), *Gardner* (2001), *Estrada* (2006) e *Guilera* (2011).

Csikzentmihalyi (1998) direciona o significado do termo “criatividade”, para uma organização do sistema social, questionando o poder da decisão do seguinte modo: “Quem tem o poder da decisão, o indivíduo que a pratica ou a sociedade que a rejeita?”

Depois de analisar as duas hipóteses, evidenciamos que em termos individuais a criatividade torna-se um fenômeno subjetivo e a expressão “ser criativo” reduz-se a uma segurança interior. Em termos sociais, a capacidade de decisão deve incluir mais do que um indivíduo. *Csikzentmihalyi* considera que o termo “criatividade” apresenta uma extensão demasiado vasta com diferentes realidades e esse motivo levou-o a distinguir pelo menos três fenômenos que nos ajudam a compreender melhor o conceito.

- O primeiro fenômeno dirigiu-se às pessoas incomuns ou “exceccionalmente brilhantes”, pessoas interessantes e estimulantes;
- O segundo fenômeno direciona-se para as pessoas que experimentam o mundo de várias maneiras. Pessoas que criam ideias novas e originais, que apresentam julgamentos penetrantes e que contribuem para a expansão da novidade, “pessoas criativas”;
- Por fim, o terceiro fenômeno pensa nos indivíduos como, por exemplo, *Picasso* ou *Einstein*. Indivíduos que contribuíram para a modificação da nossa cultura, pelo menos em alguns aspetos importantes, “pessoas públicas”.

Estabelecendo a distinção entre os três fenômenos, o autor pretendeu fazer uma distinção de dimensão hierárquica entre os fenômenos. As “pessoas brilhantes” que todos pensam ser “exceccionalmente criativas” raramente deixaram algum traço da sua existência. Já as “pessoas públicas” não evidenciaram originalidade ou brilhantismo nos seus comportamentos com exceção das realizações pelas quais se tornaram conhecidas.

Após a distinção dos três fenômenos, para melhor definir “criatividade” estabele

ceu a interação entre três campos: o Campo, os Indivíduos e a Pessoa.

- O Campo (ou cultura) representa uma série de regras e procedimentos simbólicos, partilhados por uma sociedade em particular;
- Os Indivíduos fazem parte do campo e possuem o poder da decisão;
- A Pessoa é quem pratica a criatividade. Neste caso, a criatividade acontece quando a pessoa usa os símbolos de um determinado domínio, desenvolve uma nova ideia e após selecionada pelo indivíduo consegue incluí-la no campo apropriado.

Numa linha de pensamento ligeiramente diferente, surge (Gardner, 2001, p. 236), que definiu “criatividade” a partir da sua explicação dos termos, “originalidade ou novidade”, e “capacidade cognitiva”: “(...) *la habilidade de diseñar un producto poco familiar y sin embargo valioso dentro de una esfera particular, (...) en efecto ocurre principalmente, si no en forma exclusiva, dentro de dominios singulares (...)*”

Gardner considera que o domínio do campo profissional torna alguns indivíduos mais originais do que outros. Quando o indivíduo consegue dominar o campo profissional, possui habilidades necessárias e uma compreensão suficiente para determinar, onde poderá haver uma inovação genuína e como melhor alcança. Contudo, nem todos os indivíduos, que dominem o seu intelecto ao mais alto nível e que possuem habilidades técnicas, conseguem desenvolver a originalidade. Muitas vezes, o desenvolvimento da originalidade depende da personalidade e do seu estilo de pensamento. O que significa que possuir certos traços de personalidade como a força do ego e a disposição de desafiar a tradição caracterizam a individualidade criativa. Reforçando esta ideia, Gardner descreve o comportamento das crianças pequenas, face a um determinado problema, relacionando dois fatores, a saber:

- O primeiro fator considera a criança que não tem idealização das suas fronteiras, por isso, facilmente as transgride, atingindo posições e associações incomuns;
- O segundo fator considera a criança que não apresenta interesse em obter uma única interpretação do problema, daí resultando ideias pouco convencionais e que, muitas vezes, não são apreciadas, contudo, não deixam de ser originais ou únicas.

Estrada, 2006, p.22, corrobora em parte com os autores referidos anteriormente pois para si a criatividade resume-se a uma frase: “(...) *la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas.*”²

1 Gardner, H. (2001) ‘Estructuras de la Mente. La Teoría de Las Inteligencias Múltiples’ 1th ed., 1983, 6th ed., Colombia: Fondo de Cultura Económica “(...) a habilidade de conceber um produto pouco familiar e ainda assim valioso dentro de uma esfera particular, (...) de fato ocorre principalmente, se não exclusivamente, dentro de domínios singulares (...)” (Tradução livre)

2 Estrada, M. (2006) ‘MANUAL DE CRIATIVIDAD. Los procesos psíquicos y el desarrollo’, 1th ed., 1985, 3th ed., México: Trillas “(...) a capacidade de produzir coisas novas e valiosas.” (Tradução livre)

Para Estrada a designação “*cosas*” possui um sentido amplo pois engloba um método, um estilo, um relacionamento ou uma atitude, fatores que contribuem para o desenvolvimento de uma ideia, sendo esta, a objetividade da criatividade. Também considera que uma ideia criativa não deve ser medida apenas pelo seu conteúdo, mas também, pela sua forma ou seja, a novidade transcende a qualidade intelectual do indivíduo criativo, pois a nova descoberta tem uma unicidade própria, mesmo que anteriormente descoberta. Já a valorização subjacente ao valor do produto determina-se em três níveis:

- O círculo afetivo do indivíduo criativo;
- O ambiente social;
- A humanidade.

O primeiro nível e elementar é o círculo afetivo do indivíduo que se destina aos familiares. O segundo nível, o ambiente social, refere-se ao campo profissional do indivíduo e representa o grau médio de valor. Por fim, o nível superior do valor é a humanidade refere-se às criações universais e transcendentais.

Por último, *Guilera* (2011) define o termo “criatividade” como uma capacidade e habilidade mental desenvolvida pelo indivíduo criativo. *Guilera* relaciona a criatividade com o estado consciente do indivíduo criativo, considerando que as combinações e as conexões mentais permitem identificar, planejar e resolver determinado problema. O processo mental, que se desenvolve durante o ato criativo, baseia-se na aplicação de um conjunto de regras, técnicas e métodos, que contribuem para a concretização real da ideia, que, por sua vez, se reflete como inovadora e original.

Pretendeu-se analisar a definição do termo “criatividade”, sob vários pontos de vista e percebeu-se que é um conceito complexo. *Csikzentmihalyi* (1998) relacionou a criatividade com uma estrutura de organização social, dividida em três campos: o Campo, os Indivíduos e a Pessoa. Assim, a criatividade acontece quando a Pessoa segue as regras ou as convicções impostas pela sociedade, criando uma nova ideia, essa que só se inclui no Campo quando é aceite pelos Indivíduos.

A partir da definição de “originalidade ou inovação”, defendida por *Gardner* (2001), conseguimos estabelecer associações ao termo “criatividade”. Neste sentido, o autor considera que o indivíduo que apresenta um alto domínio do campo profissional e uma personalidade criativa mais facilmente consegue alcançar a originalidade e a novidade de produtos únicos. Ao contrário da ideia de *Csikzentmihalyi*, *Gardner* considera que a originalidade e a novidade são alcançáveis quando o indivíduo resiste às regras ou às convenções sociais.

Na perspectiva de *Estrada* (2006), a criatividade direciona-se para a resolução de

um determinado problema, criando-se produtos inovadores e necessários. O autor considerava que a novidade das ideias deve ser medida pelo seu conteúdo e pela sua forma, valorizando a qualidade intelectual do indivíduo criativo. Ainda, contrariando a ideia do autor, *Gardner*, *Estrada* considera que, uma nova descoberta tem unicidade própria, mesmo que já tivesse sido inventada por outra pessoa.

Por último, *Guilera* (2011) corrobora com *Estrada*. O primeiro relaciona o termo “criatividade” com o estado consciente do indivíduo, esse que, lhe permite identificar, planejar e resolver determinado problema, a partir da aplicação dos métodos e das técnicas criativas que contribuem para a evolução e para a criação de ideias, inovadoras e originais.

Consideração a criatividade como uma capacidade e uma habilidade intelectual, desenvolvida pelos indivíduos, elaborou-se a Tabela 1, “As capacidades e as habilidades intelectuais desenvolvidas pelos indivíduos criativos”, para melhor as determinar.

Entre as capacidades e as habilidades intelectuais com finalidades distintas identificaram-se: a percepção, a inteligência, a imaginação, a intuição e a espontaneidade ou originalidade artística.

Tabela 1. As capacidades e as habilidades intelectuais desenvolvidas pelos indivíduos criativos (*Autora, 2019*)

Capacidades e Habilidades Intelectuais	Designações
Percepção (<i>Ostrower, 2001</i>)	A percepção potencia a ação criativa, estabelece barreiras entre as informações conhecidas e as desconhecidas, ativando o processo mental, intencional e direcional, o qual permite relacionar, ordenar e configurar as informações selecionadas.
Inteligência (<i>Rita & Cristóvão, 2016, p.47</i>)	A inteligência, como capacidade mental, permite “resolver problemas”. Desenvolve-se em função de dois processos mentais, o “Motor de Busca” e o “Motor de Ideias”, que atuam em simultâneo. “ (...) um processo de Geração de Hipótese (H), potencialmente capaz de gerar uma hipótese que seja solução do problema, e um processo de Seleção (S) que seja capaz de identificar essa hipótese.”
Inteligência (<i>De Bono, 1994</i>)	A inteligência é uma capacidade motora da mente, que estimula os sentidos e pouco interfere no desenvolvimento do processo criativo. O desenvolvimento do processo criativo reside na aplicação adequada de métodos e de técnicas criativas.
Imaginação (<i>Rita & Cristóvão, 2016</i>)	A imaginação é como uma ferramenta mental que permite a criação de ideias inovadoras, para diferentes fins. As ideias surgem espontaneamente, sem qualquer submissão a lógica ou a razão. A imaginação produz a originalidade artística, determinada pelo eixo dos tempos (passado, presente e futuro).

Capacidades e Habilidades Intelectuais	Designações
Originalidade artística (Hauser, 1988, p.351)	“A originalidade artística revela-se tanto em oposição como em submissão às convenções, e pode mostrar-se apenas dentro dos limites das convenções estabelecidas.”
Intuição (Ricarte, 1999)	A intuição atua de uma forma mágica, permitindo o momento da iluminação de uma ideia, o <i>insight</i> . Esta ação mental envolve os aspetos afetivos, os intelectuais e os emocionais, que se tornam o elemento chave do ato criativo e definem a intuição, como a capacidade criativa que alimenta o mistério do processo cognitivo.
Intuição (Ostrower, 2001)	A intuição depende da personalidade e da individualidade do sujeito e permitem encontrar explicações, para os novos e inesperados acontecimentos.
Intuição (Rita & Cristóvão, 2016, p.247)	“(...) sendo a intuição realidade do nosso mundo interior, do nosso mundo mental, inerente ao que é humano e sendo as máquinas dela desprovidas, ela é, na sua essência e na sua circunstância, um ato criador pleno de liberdade (...)”

A partir da Tabela 1, “As capacidade e habilidades intelectuais desenvolvidas pelos indivíduos criativos”, percebe-se que para haver criatividade e um produto artístico o indivíduo deve ser capaz de relacionar informações, convenções e técnicas e conceber produtos novos.

Passando para a análise da tabela, um pouco mais em pormenor, a primeira capacidade intelectual destacada é a percepção. Segundo *Ostrower* (2001), conseguimos

compreender que o conhecimento prático e teórico adquirido pelo indivíduo estabelece a sua capacidade de percepção, permitindo prever os obstáculos e as dificuldades que poderão inibir o desenvolvimento do seu processo criativo. Intencionalmente, o indivíduo explora um processo mental, mais seguro e mais produtivo, e para isso baseia-se em informações já conhecidas e em ações já praticadas.

A segunda capacidade referida é a inteligência. Destacam-se duas definições distintas. Para *Rita & Cristóvão* (2016), a inteligência desenvolve-se a partir de dois processos mentais, o “Motor de Busca” e o “Motor de Ideias” que atuam em simultâneo e a definem. Enquanto o “Motor de Busca” se associa ao estado racional da mente, o “Motor de Ideias” relaciona-se com o estado emocional. A atuação dos dois processos, em simultâneo, possibilita a criação de várias ideias ou hipóteses, “H”, e a seleção da melhor ideia ou hipótese, “S”, permitindo encontrar dedutivamente a resolução do problema. Contrariando a ideia dos autores, *Rita & Cristóvão*, o autor, *De Bono* (1994) faz uma distinção entre a inteligência e a capacidade cognitiva. Associa a inteligência, a sabedoria individual e a capacidade cognitiva ao desenvolvimento do processo criativo, adaptável e manipulável a partir do uso dos métodos e das técnicas criativas.

A terceira capacidade mencionada é a imaginação. Atendendo à definição dos autores, *Rita & Cristóvão* (2016), é a partir da imaginação que o indivíduo consegue criar ideias inovadoras e originais. As ideias surgem na mente, de forma espontânea, o indivíduo distancia-se do seu estado racional, deixando atuar o seu estado subconsciente, o que lhe permite alcançar a originalidade artística.

A quarta capacidade é a originalidade artística. *Hauser* (1988) considera uma criação artística tão ou mais interessante quando os indivíduos deixam fluir a sua espontaneidade, desafiando as convenções estabelecidas pela sociedade. Quanto maior for o ângulo de interesses na abordagem de determinado problema, mais facilmente se consegue encontrar ideias inovadoras e originais.

Por fim, a quinta capacidade referida é a intuição. Correlacionando as ideias *Ricarte*, *Ostrower* e *Rita & Cristóvão*, podemos referir que a intuição reflete o carácter criativo individual e é direccionada pelo estado subconsciente. As ideias revelam-se de uma forma espontânea e natural, pois rejeitam o pensamento lógico da mente, deixando as emoções e o pressentimento intuitivo captarem o mistério do processo criativo.

Finalizando, podemos concluir e relacionar a criatividade com o talento para resolver problemas a partir das capacidades e habilidades intelectuais concebidas pelo indivíduo que o auxiliam na criação das ideias inovadoras e originais. Por sua vez, o indivíduo deve apresentar um alto domínio do campo profissional e uma personalidade criativa latente,

concentrada, flexível e fluída para conseguir ter ideias criativas sem se limitar às regras ou às convicções impostas pela sociedade.

O tema seguinte “Processo Criativo” corresponde à organização lógica das ações e do pensamento cognitivo desenvolvidos pelo indivíduo. Desta forma, pretende-se compreender como o indivíduo deve organizar o trabalho criativo de modo a aumentar as suas capacidades e as suas habilidades intelectuais e tornar o processo mais produtivo.

2.4 *PROCESSO CRIATIVO*

Executar um projeto artístico requer uma organização lógica ou planificação do trabalho a desenvolver que corresponde a várias combinações mentais, estabelecidas pelo indivíduo que ao longo do processo podem ser adaptadas, manipuladas e recorrem a métodos e a técnicas criativas e são dirigidas pela intuição, permitindo destacar as capacidades e as habilidades intelectuais do indivíduo, tal como refere *Burdek* (2006, p.225)

“ Um processo criativo (...) é o resultado de um processo de desenvolvimento, cujo o andamento é determinado por condições e decisões.”

Neste âmbito, *Maya* (2014) entende que para o desenvolvimento do processo criativo é necessário aplicar uma metodologia de investigação que estude o comportamento dos métodos e das técnicas, considerados como ferramentas teórico-práticas, que aumentam as capacidades e as habilidades individuais, assim como, a produtividade do processo, que é estruturada de forma lógica e sistemática, com quatro funções:

- Determinar a finalidade de um problema de investigação;
- Analisar o problema sob várias perspetivas e planear o processo;
- Atribuir procedimentos adequados ao desenvolvimento do processo;
- Estipular o tempo e as diferentes etapas do seu desenvolvimento.

Tendo em consideração as funções da metodologia de investigação, destacadas por *Maya* (2014), pretendem-se analisar três exemplos de modelos metodológicos, vide tabela 2, desenvolvidos pelos autores *Csikzentmihalyi* (1998), *Lobach* (2001) e *Burdek* (2006).

Os autores dividem o processo criativo em fases, determinando a funcionalidade de cada uma. Ainda, partilham a mesma ideia: a organização lógica do processo criativo, nomeadamente a divisão das fases do processo, não deve ser seguida de uma forma sequencial pois, as fases podem ser alternadas e sobrepostas, dependendo da complexidade dos projetos e do conhecimento que o indivíduo possui.

Tabela 2. Fases do Processo Criativo
(Mestranda, 2019)

Autores	Fases do Processo Criativo
Csikzentmihalyi (1998, pp.103-108)	<div> <div>Preparação</div> <div>Incubação</div> <div>Intuição</div> <div>Avaliação</div> <div>Elaboração</div> </div>
Lobach (2001, p.147)	<div> <div> Fase de preparação Análise do problema </div> <div> Fase de geração Alternativas do do problema </div> <div> Fase de avaliação Avaliação das alternativas </div> <div> Fase de realização Concretização da ideia final </div> </div>
Burdel (2006, p.255)	<div> <div>Problematização</div> <div>Análise da situação corrente</div> <div>Definição do problema/ metas</div> <div>Projeto de conceitos</div> <div>Valoração e precisão de alternativas</div> <div>Planeamento do desenvolvimento e de produção</div> </div>

A divisão do processo criativo, *vide* Tabela 2, desenvolvida por *Csikzentmihalyi* (1998), é repartida em cinco fases. Tendo em consideração que a atividade criativa procura criar soluções para determinados problemas, o autor desenvolveu um modelo de processo criativo que facultasse condições necessárias para o efeito, sendo que, a primeira fase, “Preparação”, o indivíduo foca a sua atenção a num conjunto de aspetos problemáticos, que despertam uma curiosidade investigativa. Depois segue-se a segunda fase, “Incubação”, em que o indivíduo inicia a recolha de informações ou ideias que potencialmente possam responder ao problema determinado. Só na terceira fase, “Intuição”, as ideias começam a ganhar uma forma, havendo necessidade de retroceder às fases anteriores, caso haja dificuldades na criação das mesmas. A partir das ideias criadas, o indivíduo procura opiniões de outras pessoas, que auxiliarão na seleção de uma única ideia, o que corresponde à quarta fase, “Avaliação”. Por fim, a quinta fase, “Elaboração”, é aquela em que o indivíduo transmite uma ideia mental, para uma realidade física.

Analisando o segundo Modelo desenvolvido por autor *Lobach* (2001), conseguia-se perceber uma atribuição distinta na determinação das fases, contudo, o autor mantém uma perspetiva semelhante ao do *Csikzentmihalyi* (1998). A diferença reside na

inexistência da fase de “Intuição”, o processo de recolha de informação, assim como, a criação das ideias acontecem numa única fase, “Fase de geração”.

Em relação aos modelos anteriores, o terceiro Modelo desenvolvido pelo autor *Burdek* (2006) torna-se mais complexo. O autor dá mais importância à definição de um problema, determinado a partir da análise do contexto social, traçando-se metas, objetivas e subjetivas. No momento seguinte, define-se o conceito de inspiração e constroem-se alternativas para o problema definido. Todas as alternativas são analisadas em particularidade, acabando-se por optar por apenas uma, isto é, a considerada melhor. Antes de se iniciar a fase de elaboração ou realização da ideia final, sugere-se o planeamento do desenvolvimento do processo e da produção, o que corresponde à parte prática do mesmo. Assim, o modelo apresentado na figura, exemplifica um processo de *design* como um sistema que permite a manipulação das ideias selecionadas. Disponibiliza várias possibilidades *feedback* em que a resolução de um determinado problema não segue uma sequência linear. O autor considera que a metodologia em *design* deve apresentar reflexões, objetivas e subjetivas, em que se aplicam certas regras ou critérios correspondentes aos métodos e as técnicas criativas, tornando dessa forma o processo lógico e sistematizado.

Aplicando uma metodologia de trabalho durante o desenvolvimento do processo criativo, permite-nos coordenar, organizar e planear a sequência lógica e sistemática do processo, assim como estimular a criatividade e as capacidades intelectuais. Atendendo às ferramentas teórico-práticas, pretende-se compreender em particularidade as funções dos métodos e das técnicas criativas, como se aplicam ao longo do processo e que contributos trazem ao seu desenvolvimento.

Os autores, *Stracuzzi & Pestana* (2006) definem o método criativo como uma estratégia, um “guia procedimental” lógico e reflexivo, que permite descodificar e coordenar as operações mentais durante o desenvolvimento do processo criativo. Já as técnicas criativas definem como táticas as “formas particulares” nos métodos criativos, que permitem potenciar as capacidades intelectuais e criativas do indivíduo, selecionando as melhores soluções para determinado problema.

Existem vários métodos e técnicas criativas, contudo, optou-se por expor aqueles que mais contribuem para o tema de investigação, *vide* Tabela 3 e 4.

Tabela 3. Métodos Criativos - Grupais e Individuais (Autora, 2019)

Autores	Uso	Método/Descrição
<i>Gutiérrez-Sánchez</i> (1990) ³	Em Grupo	<p>Método Analítico:</p> <p>Distinção entre todas as partes dentro de um complexo, procedendo a uma análise particular ordenada de cada elemento. Consiste numa revisão de toda a informação seleccionada para a resolução de determinado problema.</p>
<i>Cano</i> (1975) ⁴	Em Grupo /Individual	<p>Método Dedutivo:</p> <p>Relacionamento que parte da verdade universal, retirando conclusões particulares. Permite identificar consequências desconhecidas em princípios conhecidos.</p> <p>Método Indutivo:</p> <p>Semelhante ao método analítico, parte de uma análise de exemplos que se decompõem, possibilitando uma conclusão final.</p>
<i>Root-Bernstein</i> (2002) ⁵	Individual	<p>Método Analógico:</p> <p>Estimula a fantasia e a imaginação criativa. Existe uma relação interna entre os fenómenos completamente distintos. Pretende-se encontrar relações menos evidentes entre realidades superficiais, gerando resultados acima do conhecimento pessoal.</p>

(3, 4 e 5) Maya, E. (2014) 'Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines', Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Arquitectura. Disponível em: https://issuu.com/antonio8092/docs/maya__e.__1997__metodos_y_tecnicas_ [Consult. 28 oct. 2018]

Autores	Uso	Método/Descrição
<i>Rivero</i> (2008)	Em Grupo /Individual	<p>Método Experimental:</p> <p>Manipulação intencional de determinado objeto de estudo, controlado pelo investigador, permitindo observar as alterações comportamentais do objeto durante o experimento. A partir resultados satisfatórios obtidos, realiza-se a descrição do processo e a comparação dos resultados, antes e após a finalização do experimento.</p>
<i>Archer</i> (1995) ⁶	Individual	<p>Pesquisa conduzida pela prática:</p> <p>Durante a atividade criativa, o criador observa e analisa o seu processo cognitivo, simulando a realização do projeto, de forma virtual. As envoltórias práticas no processo estabelecem ligações entre as ideias selecionadas e os processos mentais desenvolvidos nas fases iniciais do processo, permitindo uma avaliação constante da evolução das ideias que caminham para o desenvolvimento do projeto.</p>
<i>Suwa & Tversky</i> (1996) ⁷	Individual	<p>Análise de Protocolo:</p> <p>Método que permite registrar o processo cognitivo e o processo prático do designer, durante a atividade criativa, em vídeo e em protocolo verbal. O processo cognitivo representa-se em vários gráficos e o protocolo verbal segmenta-se em pequenas unidades, em que cada unidade se classifica em categorias de ação.</p>

(6, 7 e 8) Lee, J. & Danko, S. (2017) 'Revealing the Design Process: Inventing a Meta – Analysis Method for Documenting the Fashion Design Process, The Design Journal, 20:5, 659-682. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1346983> [Consult. 28 oct. 2018]

Autores	Uso	Método/Descrição
<i>Goldschmidt</i> (1990) ⁸	Em Grupo /Individual	<p><i>Linkografia:</i></p> <p>Permite avaliar a conexão entre as ideias iniciais com as ideias finais do trabalho desenvolvido. Avaliam-se as capacidades cognitivas e as ações praticadas ao longo do processo. O exemplo de diário gráfico pode ser considerado uma das técnicas criativas deste método. Permite visualizar a evolução da projeção de ideias em esboços, desenvolvidas durante o processo. No estudo aplicam-se as transformações de formas com conexões de elementos-chaves, uma recolha de ideias baseada no conceito ou tema de inspiração, até à obtenção dos resultados satisfatórios.</p>
<i>Osborn</i> (1953) ⁹	Em Grupo	<p><i>Brainstorming:</i></p> <p>Criação de ideias livres e espontâneas. Divide-se em duas sessões, com intervalo no mínimo de 24 horas entre as mesmas.</p> <p>A primeira sessão é de geração de ideias. O grupo reúne-se para recolher o máximo de alternativas possíveis para a resolução de determinado problema. Depois as alternativas apresentadas são adaptadas, modificadas e combinadas de forma a criar novas ideias.</p> <p>A segunda sessão é a evolução das ideias propostas. O grupo reúne-se para avaliar e debater as ideias sugeridas na primeira sessão. As ideias, que eram espontâneas e livres, passam por uma análise e avaliação mais prática e realista. Depois determina-se um secretário que irá organizar e registar as ideias selecionadas. Cada sessão de <i>brainstorming</i> deve ter duração entre 15 a 30 minutos. As sessões mais curtas, são pouco produtivas.</p>

Autores	Uso	Método/Descrição
<i>Zwieky & Allen</i> (de 1940 à 1969) ¹⁰	Em Grupo /Individual	<p>Análise Morfológica:</p> <p>Baseia-se na avaliação dos atributos de determinado produto ou serviço já existente. Os atributos apresentam os parâmetros que definem os produtos ou os serviços, permitindo determinar os atributos de um problema e facilitar a sua intervenção, modificação e melhoramento. Esta avaliação divide-se em cinco etapas distintas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Seleção do problema; 2- Identificação dos atributos mais relevantes que compõem o problema; 3- Desenvolvimento de novas alternativas para cada atributo identificado; 4- Combinação de várias possibilidades e variações dos atributos alterados; 5- Análise e combinação das possibilidades de modo a seleccionar alternativas mais criativas.
<i>Buzan</i> (1996) ¹¹	Em Grupo /Individual	<p>Mapa Mental:</p> <p>Possibilita a decomposição de uma ideia central noutros temas livres, a partir da criação de um diagrama de palavras-chaves. Aplica-se para criar, visualizar, estruturar e classificar as ideias de uma forma organizada e esquemática, facilitando a compreensão e a decomposição de um determinado problema. Permite desenvolver conexões mentais de ideias, quer com imagens, quer com palavras-chave.</p>

Autores	Uso	Método/Descrição
Gordon (1961) ¹²	Em Grupo	<p>Sinética:</p> <p>Método interativo entre o cliente, o designer e a sua equipa criativa. Permite o desenvolvimento de um ciclo de propostas aproximadas desenvolvidas pelo designer e a sua equipa criativa, para atender às necessidades e aos desejos do cliente. É um método comunicativo que se desenvolve da seguinte forma:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O cliente apresenta determinado problema; 2. O designer elabora perguntas para o cliente, permitindo a recolha de informações necessárias ao seu desenvolvimento; 3. Por sua vez, a equipa criativa propõe enunciados de trabalho a partir da informação recolhida pelo designer; 4. O cliente escolhe o enunciado mais aproximado ao seu gosto; 5. A equipa analisa, estuda e oferece três alternativas criativas para o enunciado selecionado; 6. O cliente escolhe a alternativa mais plausível; 7. Esta alternativa passa por uma nova análise pela da equipa criativa, fornecendo mais três novas alternativas ao cliente; 8. O cliente seleciona novamente a alternativa mais plausível e o processo repete-se até o cliente se sentir satisfeito com o resultado apresentado pelo designer e a sua equipa criativa. 9. Após a seleção definitiva da alternativa final, o designer e a sua equipa iniciam o processo criativo.

Autores	Uso	Método/Descrição
<i>Project RAND</i> (1950 - 1959) ¹³	Em Grupo	<p><i>DELPHI:</i></p> <p>Desenvolve-se a partir de uma análise de suposições e previsões futuras de um grupo de científicos, dependendo da área de conhecimento de cada um. As identidades não são reveladas, prevenindo o contágio de ideias e de opiniões autoritárias. Cada ideia ou opinião é expressamente livre, existindo depois um confronto final de ideias. O método implica a elaboração de um questionário inicial de perguntas amplas e abertas, sobre a evolução das futuras tendências. As respostas recolhidas passam por uma análise para a elaboração de um segundo questionário que contem todas as respostas relevantes recolhidas. Convida-se cada entrevistado a avaliar em escala de <i>Likert</i> a prioridade, a viabilidade, a relevância e a validade das respostas obtidas do questionário. A partir destes dados, a informação é processada em gráficos, o <i>Delphi</i>, de uma análise convergente das respostas obtidas. No final, envia-se um relatório a cada participante que contribui para o desenvolvimento de um novo conhecimento.</p>

Autores	Uso	Método/Descrição
Bono (1985) ¹⁴	Em Grupo /Individual	<p>As seis sombras para pensar:</p> <p>Apoia-se em cinco dimensões da mente para a resolução de determinado problema. Utilizam-se seis sombras imaginárias ou reais, que correspondem a seis cores de pensamentos: branco, roxo, negro, amarelo, verde e azul.</p> <ul style="list-style-type: none"> - A cor branca associa-se ao pensamento racional. Corresponde a uma avaliação objetiva da informação selecionada; - A cor roxa associa-se ao pensamento emocional. Expressam-se as emoções, os sentimentos e os possíveis procedimentos intuitivos ao longo do processo, sem a necessidade de haver uma justificação das ações. - A cor negra associa-se ao pensamento analítico negativo. Corresponde a crítica e aos juízos de valor. - A cor amarela associa-se ao pensamento analítico positivo. Simboliza otimismo, a lógica positiva e os benefícios da investigação. - A cor verde associa-se ao pensamento criativo. Aplica-se o uso da intuição e da percepção para se expressarem novas ideias, conceitos, possibilidades e alternativas. - A cor azul associa-se ao pensamento planificado. Propõem-se sequências e ações concretas para a gestão e verificação de todo o processo de pensamentos.

(9, 10, 11, 12, 13 e 14) Stracuzzi, S. & Pestana, F. (2006) 'Metodología de la investigación cuantitativa', 1th ed., 2003, 2th ed., Venezuela: FEDUPEL

Tabela 4. Técnicas Criativas - Grupais e Individuais
(Stracuzzi & Pestana, 2006 apud Autora, 2019)

Autores	Uso	Técnicas/Descrição
<i>Osborn</i> (1953)	Em Grupo /Individual	<p>Arte de Perguntas:</p> <p>Aplicada na fase inicial do processo criativo. A partir do problema definido, o indivíduo encontra-se numa fase de questionamento, realizando relações entre o problema definido e o contexto social em que se insere. Esta técnica permite identificar os objetivos finais dos produtos, tendo em conta, as necessidades do público alvo e os produtos já existentes no mercado.</p>
<i>Crawford</i> (1954)	Em Grupo /Individual	<p>Lista de Atributos:</p> <p>Aplicada na decomposição de um produto já existente, tentando melhorá-lo. Determinam-se todos os atributos de um produto, que são analisados em particular, na tentativa de modificar e melhorar o produto inicial. Esta técnica descreve-se em seis etapas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1- Seleção do produto; 2- Identificação dos componentes físicos do produto; 3- Análise dos atributos que compõem o produto, determinando o grau de importância de cada componente; 4- Seleção dos atributos mais relevantes que possam ser melhorados; 5- Análise das possíveis modificações, com o intuito de melhorar o produto inicial; 6- Relação com as melhores possibilidades e início da fase de intervenção criativa.

Autores	Uso	Técnicas/Descrição
<i>Eberle</i> (1950)& <i>Osborn</i> (1953)	Em Grupo /Individual	<p>SCAMPER:</p> <p>Aplicada para a criação de novos produtos, serviços ou processos. Cada letra da palavra <i>SCAMPER</i> corresponde a um verbo de ação, permitindo identificar e resolver determinado problema.</p> <p>S – Substituir C – Combinar A – Adaptar M – Modificar ou aumentar P – Potenciar para outros usos E – Eliminar ou reduzir R – Reorganizar ou inverter</p>
<i>Whiting</i> (1958)	Em Grupo /Individual	<p>Relações Forçadas:</p> <p>Permite estimular ideias originais a partir de associações de palavras ou conceitos distintos do tema de inspiração. Combinam-se palavras aleatórias ou distintos conceitos, ideias forçadas, que ajudam a desenvolver uma nova linha de pensamento. Procura-se relacionar ideias distintas que estimulam o processo inconsciente da mente, incubação e iluminação, relações que possibilitam a criação de ideias novas e originais.</p>
<i>Vance</i> (1995)	Individual	<p>Estímulos Sensoriais:</p> <p>Permite pensar no problema a partir do uso de todos os estímulos sensoriais. Possibilita relacionar o conhecimento conhecido com o conhecimento desconhecido, a partir da intuição individual. Devem-se desenvolver as capacidades sensoriais criativas de modo a permitir selecionar, observar e analisar as informações, para além do óbvio.</p>

Autores	Uso	Técnicas/Descrição
<i>Breton</i> (1924)	Individual	<p>“Sleep writing”:</p> <p>Aplica-se nas fases de incubação e de iluminação do processo criativo. Permite eliminar qualquer tipo de interveniências de bloqueios criativos, desenvolvendo soluções implícitas do estado inconsciente do criativo. Em momentos de relaxamento cerebral, o criativo deixa de pensar, forçadamente no problema e nos seus objetivos. Contudo, o seu cérebro continua a pensar no problema, não em estado consciente, mas sim, em estado inconsciente. Nestes momentos a nossa imaginação fica mais potente, começando a desenvolver várias ideias espontâneas. Quando as ideias começam a surgir, fase de iluminação, a técnica dirige-se para o aproveitamento de todas as ideias desenvolvidas, essas que devem ser registadas em formato escrito ou em esboços.</p>
<i>Bono</i> (1963)	Em Grupo /Individual	<p>Provocações ou Opostos:</p> <p>Possibilita a criação de ideias originais para determinado problema, a partir de provocações e negações. Pretende-se negar todo o tipo de produtos, serviços e processos até então desenvolvidos, criando ideias totalmente distintas das habituais. Inicialmente desenvolve-se uma pesquisa pormenorizada de todos os produtos já existentes no mercado, semelhantes ao produto que se pretende realizar. Identificam-se as características mais relevantes dos produtos pesquisados e propõe-se um novo produto invertendo as características dos anteriores. Toda a informação selecionada na pesquisa encontra-se em negação. A criação das ideias para o novo produto devem partir da imaginação e não podem ser aproximadas às ideias já existentes.</p>

Podemos concluir que aplicando uma metodologia para o desenvolvimento do processo criativo conseguimos estruturar melhor o nosso pensamento e as nossas ações. Neste sentido, se dividirmos o processo em várias etapas de desenvolvimento, aplicando em cada etapa os métodos e as técnicas criativas adequadas, conseguimos obter resultados satisfatórios, pois os métodos criativos descodificam e coordenam as suas operações mentais e às técnicas criativas potenciam as capacidades e as habilidades intelectuais e criativas.

O seguinte tema “Metodologias aplicadas no processo criativo para o desenvolvimento de um projeto de *Design* de moda” exemplifica três metodologias desenvolvidas pelos autores *Treptow* (2005), *Sorger & Udale* (2006) e *Faerm* (2017) que podem ser manipuladas e adaptadas. Tendo em consideração o estágio realizado no *atelier* do *designer* nacional Filipe Faísca, os exemplos metodológicos apresentados, servirão para verificar, analisar e avaliar a metodologia de processo criativo aplicada pelo *designer* durante o desenvolvimento do projeto da coleção “6 *Sentido*”.

2.5

*METODOLOGIAS APLICADAS NO
PROCESSO CRIATIVO PARA O
DESENVOLVIMENTO DE UM
PROJETO EM DESIGN DE MODA*

A elaboração de um projeto de moda implica a aplicação de uma metodologia de trabalho pois a estruturação lógica e sistemática do processo criativo requer maior uniformidade, consistência e rigor.

“ I never saw any point in stopping at the way in which a conventional wisdom decreed a jacket should be cut. Early on, I realised how important it is just to be curious, You mustn't be frightened or hide behind pre-conceived ideas. You have to experiment. You just do it and it's beautiful because you discover an energy there which feeds you. There are no rules.”³

O designer *John Galliano* considera que o desenvolvimento de um projeto criativo deve partir da curiosidade individual na forma como as ideias são interpretadas e exploradas, pois o indivíduo não deve oprimir a “sabedoria convencional” uma vez que a capacidade criativa se desenvolve quando o artista manifesta as suas ideias livre e espontaneamente controlando o processo criativo. Por outro lado, a ideia expressa por *Galliano* levanta algumas dúvidas: ‘O indivíduo que pratica uma atividade criativa tem a liberdade total em todas as fases de desenvolvimento do processo criativo ou existem limites e até que ponto a “sabedoria convencional” não será útil para a exploração de ideias criativas.’ Partindo das ideias inicialmente apresentadas nos subtemas anteriores desta investigação pretendeu-se desenvolver três exemplos de metodologias aplicadas para o desenvolvimento do processo criativo de uma coleção de moda com base na análise das obras dos autores *Treptow* (2005), *Sorger & Udale* (2006) e *Faerm* (2017).

A primeira metodologia desenvolveu-se com base na análise da obra do autor *Faerm* (2017), vide Tabela 5, “*The Fashion Design Course Principles, practice and techniques: The ultimate guide for the aspiring fashion designer*”, que considera que o processo criativo deve ser estruturado a partir de etapas consecutivas com a aplicação de métodos adequados tornando o processo mais fluído e sistemático.

³ “*John Galliano, from Galliano by Colin McDowell, Weidenfeld & Nicolson*” *Sorger, R & Udale, J (2006) The Fundamentals of Fashion Design, AVA Book Production Pte, Ltd., Singapore, 26.* “Eu nunca vi nenhum sentido em parar na maneira em que uma sabedoria convencional decretou como um casaco deve ser contado. No início, eu compreendi como é importante apenas ser curioso. Não deve ter medo ou esconder-se atrás de ideias pré-concebidas. Você tem que experimentar, você apenas faz e é bonito porque você descobre uma energia que o alimenta. Não há regras.” (Tradução livre)

Tabela 5. Metodologia I aplicada no processo criativo para o desenvolvimento de um projeto em *design* de moda (Faerm, 2017 adaptado por Autora, 2019)

Fases do Processo Criativo	Métodos e Técnicas Criativas
I - Fundamento em <i>Design</i>	1- Pesquisa primária e pesquisa secundária; 2- Desenvolvimento de <i>sketchbook</i> ; 3- Detalhes/Cores/Texturas/Formas/Silhueta; 4- Fibras têxteis;
II - Desenvolvimento	5- Criação do <i>moodboard</i> ; 6- Criação de ideias em esboço; 7- Ilustrações de moda e desenhos técnicos;
III - Construção	8- Moldes 2D/3D; 9- Protótipos; 10- Confeção; 11- Acessórios.

A segunda metodologia teve por base a obra dos autores Sorger & Udale (2006), vide Tabela 6, “*The Fundamentals of Fashion Design*”, onde é apresentado um guia de passos metodológicos aplicados durante o processo criativo para criar, desenvolver e promover um projeto de moda.

Tabela 6. Metodologia II aplicada no processo criativo para o desenvolvimento de um projeto em *design* de moda (Sorger & Udale, 2006 adaptado por Autora, 2019)

Fases do Processo Criativo	Métodos e Técnicas Criativas
I - Pesquisa e <i>Design</i>	1- Criação do conceito; 2- Desenvolvimento da pesquisa geral; 3- Criação de <i>sketchbook</i> , vide Figura 4; 4- Criação do <i>moodboard</i> , vide Figura 3; 5- Silhueta/Proporções/ Formas/ Detalhes/ Cor/ Texturas 6- Desenvolvimento de ideias em esboços; 7- Ilustrações e desenhos técnicos;
II - Tecidos e Técnicas	8- Seleção das fibras têxteis; 9- Estudo do comportamento das fibras têxteis; 10- Fase experimental e exploratória das fibras têxteis;
III - Construção	11- Desenvolvimento de moldes 2D/ 3D; 12- Criação de protótipos; 13- Confeção.

A terceira metodologia surgiu a partir da análise da obra do autor Treptow (2005), vide Tabela 7, “Inventando moda: planejamento da coleção”. O autor considera que para o desenvolvimento do processo criativo de um projeto é necessário aplicar o método de planejamento. Planejar a estrutura do processo permite formular o pensamento e as ações do indivíduo que procura responder às seguintes questões: “O que se vai desenvolver? Como vai ser desenvolvido? Para quem vai ser desenvolvido? Porque vai ser desenvolvido? Por quem e com que recursos vai ser desenvolvido? Quando vais ser desenvolvido?”

Tabela 7. Metodologia III aplicada no processo criativo para o desenvolvimento de um projeto em *design* de moda (Treptow, 2005 adaptado por *Autora*, 2019)

Fases do Processo Criativo	Métodos e Técnicas Criativas
I - Pré-planeamento (Definição dos objetivos)	1- <i>Briefing</i> ; 2- Cronograma; 3- Definição do público alvo; 4- Pesquisa de tendências; 5- Criação do conceito; 6- Definição da paleta cromática; 7- Análise e a evolução das coleções passadas da marca e das marcas concorrentes;
II - Planeamento (Dimensão da coleção)	8- Estabelecer a dimensão e a profundidade da coleção 9- Definir os tecidos, os detalhes e os aviamentos; 10- Desenvolver ideias em esboços de croquis; 11- Line up, <i>vide</i> Figura 5; 12- Ilustrações e desenhos técnicos; 13- Moldes 2D/ 3D; 14- Protótipos; 15- Fichas técnicas; 16- Confeção.

Relativamente às três metodologias apresentadas podemos considerar que os autores contribuem para o desenvolvimento do processo criativo de um projeto de moda, estruturando o processo de uma forma coerente e contínua.

Faerm (2017) destaca-se pela divisão das fases do processo criativo pois a estrutura definida (I - Fundamento em Design, II - Desenvolvimento e III - Construção), aparenta ser a mais organizada e lógica. A primeira fase corresponde à recolha e ao tratamento da informação selecionada para o desenvolvimento do projeto, a segunda fase destina-se à parte criativa das ideias do projeto e por fim, a terceira para a construção das peças do projeto.

Sorger & Udale (2006) assumem particular importância pela relevância que

atribuem aos tecidos selecionados pois atribuem uma fase específica para ao estudo do comportamento e para a realização de experiências envolventes onde se podem explorar as manipulações têxteis, os trabalhos manuais decorativos, os padrões e os tingimentos, as sobreposições, etc. Os designers *Rei Kawakudo* e *Yohji Yamamoto*, por exemplo, destacam-se no mundo da moda pelos trabalhos artísticos apresentados em que exploram várias formas complexas e utilizam novas superfícies têxteis.

Treptow (2005) revela-se importante pela aplicação dos métodos e das técnicas criativas durante o desenvolvimento do processo criativo do projeto. O desenvolvimento metodológico apresentado inicia-se com a elaboração do *briefing* onde se estabelecem os objetivos e o cronograma. A pesquisa desenvolvida atende às necessidades e aos gostos do público alvo e exige uma análise da evolução dos projetos da marca e das marcas concorrentes com vista a uma maior visibilidade no mercado. Antes de se iniciar o desenvolvimento das ideias em esboços determinam-se a dimensão e a profundidade do projeto onde se estabelece o número das peças que o constituem. Também conseguimos observar que *Treptow* é o único que se refere ao desenvolvimento das fichas técnicas após a realização dos moldes e dos protótipos, documento que descreve detalhadamente as peças como por exemplo a referência, a descrição e o tamanho do modelo, os desenhos técnicos centro frente e centro costas, o plano de corte, a referência do tecido, a metragem utilizada, os acabamentos e os elementos decorativos a aplicar, etc.

Ainda sobre os novos tecidos, *Avelar* (2011) considera que com a evolução das novas tecnologias o setor têxtil encontra-se em constante expansão. As interferências tecnológicas atribuem um tratamento especial às fibras, aos fios e aos tecidos contribuindo para o maior bem-estar e para a saúde dos utilizadores. A saber:

- “Anti-UV” protegem o corpo, filtrando os raios nocivos à pele;
- “Antiácaros” protegem o corpo de ácaros existentes no ambiente;
- “Termorreguladores” protegem o corpo do calor ou do frio;
- “Termocromáticos” mudam de cor em função a temperatura do corpo e alertam o mal-estar das pessoas;
- “Carbono” atribui maior qualidade e durabilidade dos tecidos tornando-os mais resistentes sem perderem a flexibilidade;
- “Lompa” fibra extraída de juta que se encontra no Deserto de Taklamakan. Estimula as células do corpo e protege contra os raios ultravioletas e bactérias.
- “Tecnonaturais” são tecidos compostos por fibras naturais e fibras sintéticas. Por exemplo a aplicação de tratamento especial a lã fria torna-a mais leve e agradável ao corpo.

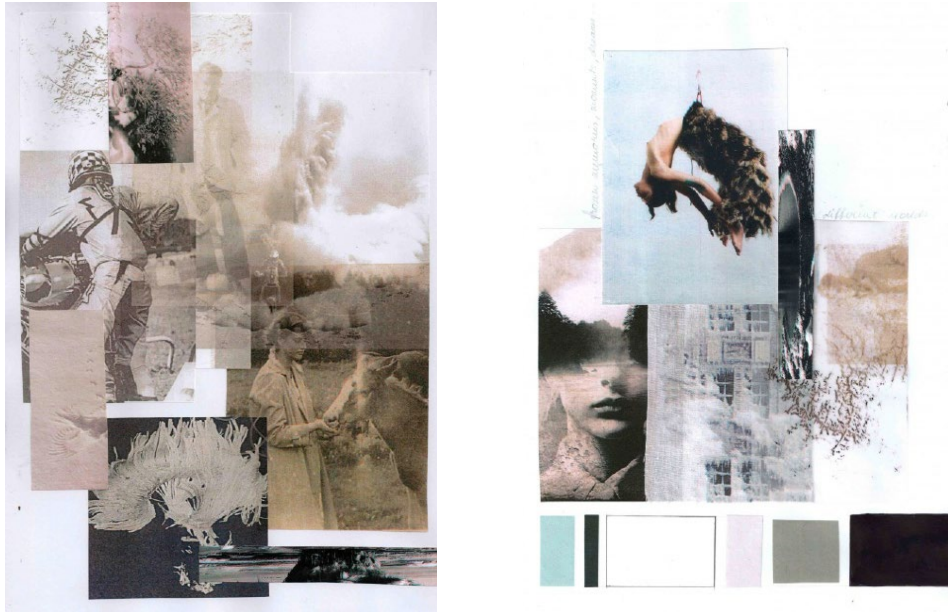


Fig. 3. *Fashion Moodboard - PARALLEL WORDS* // Mirjam Maeats [Consult. 27 oct. 2018]. Disponível em: <https://www.artsthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/>

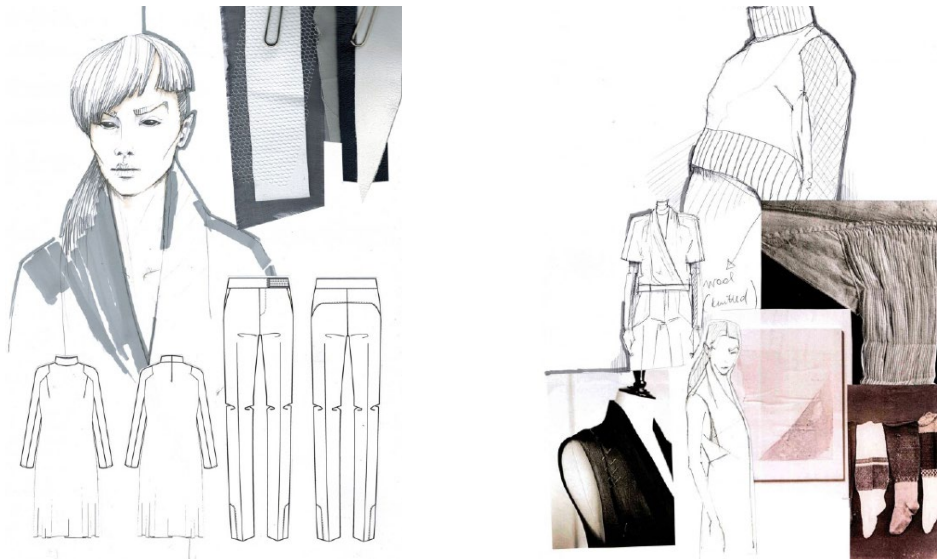


Fig. 4. *Fashion Sketechbook - PARALLEL WORDS* // Mirjam Maeats [Consult. 27 oct. 2018]. Disponível em: <https://www.artsthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/>



Fig. 5. *Fashion Line Up - PARALLEL WORDS* // Mirjam Maeats [Consult. 27 oct. 2018]. Disponível em: <https://www.artsthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/>

Referências Bibliográficas

- Avelar, S. (2011) 'MODA GLOBALIZAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS', 1th ed., 2009, 2th ed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores
- Burdek, B. (2006) 'História, Teoria e Prática do Design de Produtos', 1th ed., São Paulo, SP - Brasil: EDITORIAL EDGARD BLUCHER LTDA
- Csikzentmihalyi, M. (1998) 'Creatividad – El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención', 1th ed., Barcelona: Paidós
- De Bono, E. (1994) 'El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas', Barcelona: Paidós
- Estrada, M. (2006) 'MANUAL DE CRIATIVIDAD. Los procesos psíquicos y el desarrollo', 1th ed., 1985, 3th ed., México: Trillas
- Faerm, S. (2017) 'The Fashion Design Course. Principles, practice and techniques: The ultimate guide for the aspiring fashion designer', 1th ed., 2010, 2th ed., London: Thames & Hudson
- Gardner, H. (2001) 'Estructuras de la Mente. La Teoría de Las Inteligencias Múltiples' 1th ed., 1983, 6th ed., Colombia: Fondo de Cultura Económica
- Guilera, L. (2011) 'ANATOMÍA DE LA CREATIVIDAD', FUNDIT y Lorenc Guilera Aguera
- Guilford, J. (1978) 'Creatividad y educación', 1th ed., 1971, Barcelona: Ediciones Paidós
- Hauser, A. (1988) 'TEORIAS DA ARTE', 1th ed., 1958, 2th ed., Lisboa: Editorial Presença
- Lee, J. & Danko, S. (2017) 'Revealing the Design Process: Inventing a Meta – Analysis Method for Documenting the Fashion Design Process, The Design Journal, 20:5, 659-682. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1346983> [Acesso 30/10/2018]
- Lobach, B. (2001) 'Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais', 1th ed., São Paulo, SP – Brasil: EDITORA EDGARD BLUCHER LTDA.
- Maldonado, J. (2015) 'LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (FUNDAMENTOS)'. Disponível em: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion [Acesso 11/03/2019]
- Maya, E. (2014) 'Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines', Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Arquitectura. Disponível em: https://issuu.com/antonio8092/docs/maya_e._1997__metodos_y_tecnicas_ [Acesso 30/10/2018]
- Ostrower, F. (2001) 'Criatividade e Processos de Criação' 1th ed., 1977, 15th ed., Editora Vozes
- Ricarte, M. (1999) 'Creatividad y comunicación persuasiva', 1th ed., 1998, 2th ed., Viena: Serveis

Editorials, S.L.

Rita, A. & Cristóvão F. (2016) 'FABRICAR A INOVAÇÃO O PROCESSO CRIATIVO EM QUESTÃO NAS CIÊNCIAS, NAS LETRAS E NAS ARTES', 1th ed., Lisboa: gradiva

Rivero, D. (2008) 'Metodología de la Investigación', 1th ed., Editorial Shalom

Siqueira, J. (2012) 'Criatividade Aplicada Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas', 3th ed., Siqueira Assessoria Empresarial

Siqueira, J. (2012) 'Criatividade Aplicada Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas', 3th ed., Siqueira Assessoria Empresarial

Sorger, R. & Udale, J. (2006) 'The Fundamentals of Fashion Design', 1th ed., Switzerland: AVA Publishing SA

Sterberg, J. & Lubart, I. (1997) 'La creatividad en una cultura conformista. Um desafio a las masas', 1th ed., Barcelona: Paidós

Stracuzzi, S. & Pestana, F. (2006) 'Metodología de la investigación cuantitativa', 1th ed., 2003, 2th ed., Venezuela: FEDUPEL

Treptow, D. (2005) 'Inventando moda: planejamento de coleção', 3th ed., Brusque: Ed. do Autor

CAPÍTULO II

3. O SISTEMA DE MODA

3.1. O SISTEMA DE MODA: A ALTA COSTURA, O PRONTO-A-VESTIR E A INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO MASSIVA DE VESTUÁRIO

3.2. COMPARAÇÃO DO PROCESSO DE PRODUÇÃO ENTRE AS INDÚSTRIAS DE MODA: A ALTA COSTURA; O PRONTO-A-VESTIR E A INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO MASSIVA DE VESTUÁRIO

Capítulo II

O Sistema de Moda

O desenvolvimento do Capítulo II “O Sistema de Moda” baseia-se numa análise histórica de três indústrias: A Alta Costura, o Pronto-a-Vestir e a Indústria de produção massiva de vestuário e dividiu-se em dois subtemas.

No primeiro subtema “O Sistema de Moda: a Alta Costura, o Pronto-a-Vestir e a Indústria de produção massiva de vestuário” acompanha a difusão história de moda, deste o final do Antigo Regime até a atualidade. Pretendeu-se descrever as características promotoras de cada indústria mencionada e a organização dinâmica do sistema tão complexo.

No segundo subtema “Comparação do processo de produção das indústrias de moda: a Alta Costura, o Pronto-a-Vestir e a Indústria de produção massiva de vestuário” pretendeu-se comparar as formas de produção dos produtos das indústrias mencionadas e identificar os pontos fortes e os pontos fracos existentes. Estabelecendo esta comparação, conseguimos compreender como se desenvolve o processo criativo durante a produção e que tipo de produtos as indústrias oferecem no mercado.

3.1 O SISTEMA DE MODA: A ALTA COSTURA, O PRONTO-A-VESTIR E A INDÚSTRIA DE PRODUÇÃO MASSIVA DE VESTUÁRIO

A moda representa um sistema complexo adaptado às atitudes de uma determinada época. Após o Antigo Regime, a moda começou a ganhar mais visibilidade e importância devido ao impulso ascendente de um novo poder industrial, nomeadamente, a Alta Costura. Versátil, excessivo e regenerado, o sistema da moda integra referências históricas e culturais que contribuem para a sua disseminação, para a sua visibilidade e para o seu prestígio.

Lipovetsky (2010, p. 93) afirma que “Foi no decorrer da segunda metade do século XIX que a moda, no sentido moderno da palavra, se instalou.”

Instalou-se uma nova regularidade no sistema de produção, que segundo o autor ficou conhecido como moda de cem anos, considerada a primeira fase da história de moda moderna. Criaram-se duas novas indústrias, a Alta Costura e a Confeção Industrial. Enquanto a primeira representava criações de luxo e por medida, a outra realizava produções em massa, a baixo custo. O autor afirma que na época, a Alta Costura era considerada a instituição mais significativa e inovadora de moda.

A ascensão de Alta Costura aconteceu quando *Charles-Frédéric Worth* fundou a primeira casa de luxo, em 1857, na *Rue de la Paix*, em Paris. Nesta altura, *Worth* conseguiu promover o reconhecimento artístico dos costureiros, algo que até então não acontecia. Incentivou também a confeção de modelos das peças com antecedência que culminava com uma apresentação restrita das peças em desfiles bianuais, em salões de luxo.

Outro costureiro da época, que contribuiu para a ascensão de Alta Costura, foi o *Paulo Poiret*. Segundo o autor, *Riello* (2013), Poiret destacou-se com uma vertente mais extravagante. O criador explorou o sentido da moda para algo mais individual e cultural. Foi o primeiro a lançar um perfume próprio, e para além da produção de vestuário, integrou-se, igualmente, na área de *design* de interiores, produzindo papel de parede e tapeçarias. O autor também destacou o trabalho artístico referente a criadora, *Coco Chanel*. A *Coco Chanel* conseguiu remodelar a linguagem artística de Alta Costura, para uma simplicidade minimal, ainda que revelasse pouca experiência profissional. A criadora desenvolvia os modelos sobre um manequim, onde realizava várias experiências, sem empregar uma técnica específica. Desenvolvia silhuetas direitas, inspirando-se no vestuário masculino inglês. Substituiu tecidos nobres por tecidos mais pobres, como é o caso da malha, atribuindo um maior conforto às peças de vestuário.

Segundo *Lipovetsky* (2010), enquanto os alfaiates produziam peças por medida, ao gosto dos clientes, os costureiros de Alta Costura imponham as suas criações inovadoras e originais aos clientes, podendo ser ou não aceites.

Efetivamente, a moda passou por uma transformação significativa. Se no Antigo Regime se praticava uma moda tradicional, enquanto símbolo de austeridade, com a ascensão de Alta Costura, a moda tornou-se burocrática, sem alguma exibição majestosa, de superioridade hierárquica. Centrada na moda feminina, a Alta Costura lançava produções de moda de dia, vestuário confortável e funcional e também produções de moda para eventos noturnos, vestuário sedutor e elegante. O seu poder de atração expressava-se com vista à sedução do cliente, quer fosse a partir de desfiles de moda, quer fosse a partir de exibições dos modelos por figuras públicas da época. Introduziu-se uma nova lógica de gestão que o autor denomina por “burocracia”. A partir da lógica burocrática, a organização de todas as casas de Alta Costura eram representadas em forma de uma pirâmide, em que o topo representava o estúdio onde se produziam os modelos e a parte inferior representava as oficinas onde se desenvolviam as tarefas de costura.

Neste sentido, *Lipovetsky* (2010, p.130) defendia “ (...) a Alta Costura organização de intuito individualista, afirmou-se contra a normalização, contra a uniformidade das aparências, contra o mimetismo de massa, favorecendo e glorificando a expressão das diferenças pessoais.”

A expressão das diferenças pessoais foi notória pois assistiu-se à criação de modelos psicológicos e de carácter. A diversidade dos modelos desenvolvidos possibilitavam uma vasta variedade de aparências individuais, dando-se um destaque específico de personalidade. Enquanto se sucedeu a evolução de Alta Costura, as exigências dos clientes também começaram a modificar. As tendências de moda deixaram de ser determinadas somente pelo grande costureiro, passando por uma seleção dos gostos do público o que modificou a organização da indústria de Alta Costura, tornando-a num poder mais flexível. À partida, o costureiro no ato de criação das coleções de moda, ao afirmar a sua singularidade artística, observava atentamente a originalidade das casas concorrentes e o gosto peculiar do público.

Nos anos sessenta, a moda dos cem anos entra na sua decadência. Abre-se o caminho à produção industrial de pronto-a-vestir ou “*ready to wear*”. O luxo deixou de ser um privilégio e a moda deixou de ser uma representação de gastos ostensivos, pois como afirma *Lipovetsky* (2010, p.148).

“Pouco a pouco, as indústrias de pronto-a-vestir tomam consciência da necessidade de se rodear de estilistas e de oferecer um vestuário que possua um valor acrescentado de moda e estética (...)”

Propôs-se um vestuário acessível a todos, com o foco na inovação, no estilo e na estética, inspirado nas últimas tendências da moda. O pronto-a-vestir, uma inovação da moda, oferece um estilo mais juvenil, praticado por novos criadores. Entre estes destacam-se: *Mary Quant*, que fez parte de *Ginger Group*, que criou a minissaia; *Christiane Bailly* que inovou a estética dos casacos, tornou-os mais largos em forma de capa; *Kenzo* que introduziu cortes lisos inspirados nos quimonos; *Montana* que criou o *oversize* das peças; já os criadores japoneses, *Issey Miyaké* e *Rei Kawakubo*, romperam com a estética e a estrutura tradicional do vestuário na moda.

Segundo o autor *Lipovetsky* (2010), o sistema da moda dos cem anos foi substituído por um novo sistema, o democrático, dominado por “moda total”. Com o novo sistema democrático, a indústria de massa deixa de ser uma pura imitação de Alta Costura e torna-se numa indústria mais autónoma. Contudo, as criações de vanguarda, de Alta Costura, continuaram a existir, mas não se produziram mais modelos exclusivos o que levou *Riello* (2013, p.120) a afirmar e defender que “Enquanto o artista é dirigido pela inspiração, o estilista tende para a inovação das formas, dos materiais e dos métodos de criação.”

O processo de produção industrial concentrou-se nas preferências para o dinamismo criativo, para a multiplicação dos modelos e suas variantes. Após a Segunda Guerra Mundial, a renovação social democrática optou pela prática do consumo excessivo e segundo *Lipovetsky* (2010, p.215) “(...)o novo é superior ao antigo(..)”

Na perspetiva do autor, o novo foi representado por uma produção massiva e pelo *marketing* dos produtos, facto que se transformou numa associação sedutora que incentivou a mudança, a velocidade e a diversidade dos produtos. A economia tornou-se o símbolo representativo do *gadget* ou seja “(...) a essência e a verdade do objecto de consumo, utensílio nem verdadeiramente útil nem verdadeiramente inútil.” (p. 215)

A produção massiva do *gadget* começou a ser semelhante à dos produtos de moda e a ação de aquisição de qualquer tipo de produto não se realizava por necessidade, mas por prazer, e também por esse motivo, os produtos começaram a produzir-se de forma lógica, sistemática e diversificada. O produto único de Alta Costura foi substituído por diversos modelos diferenciados em pequenos pormenores de pronto-a-vestir.

Segundo *Riello* (2013), a produção e a organização do sistema de moda alterou-se significativamente, nos últimos vinte anos. As empresas do setor têxtil adaptam-se aos diferentes contextos sociais. Se antigamente a distribuição dos produtos de moda se realizava a partir das fábricas, nos últimos anos, passou a realizar-se em lojas, assegurando deste modo uma separação entre a produção e a distribuição dos produtos. Uma das práticas flexíveis das empresas de distribuição do setor têxtil foi “o outsourcing, isto é, a

produção através de terceiros”. (*Riello*, 2013, p. 121)

A distribuição dividiu-se em dois setores: o alto e o baixo. O setor alto apresenta a distribuição dos produtos em grandes armazéns e o setor baixo apresenta a distribuição dos produtos em lojas físicas e centros comerciais. Esta transformação tornou-se possível devido ao avanço tecnológico, nomeadamente a implementação de EPOS (*Electronic Point of Sale Equipment*). O EPOS é o scanner que lê o código de barras dos produtos, permitindo identificar os preços e os produtos mais vendidos, em determinadas cores.

A transformação da distribuição no setor têxtil permitiu a redefinição do pronto-a-vestir, em duas fases, a primeira destina-se aos produtos desenvolvidos por grandes marcas de luxo, a segunda aos produtos desenvolvidos pela indústria massiva, uma das maiores cadeias de distribuição do setor têxtil. A indústria massiva imita o conceito de luxo, tirando partido das últimas tendências de moda, realizando produções a baixo custo, em períodos curtos. O autor *Riello* (2013) apresentou como exemplo a marca *Zara*, em que a marca multinacional realiza a distribuição dos produtos nas suas lojas minimalistas, semelhantes a boutiques. Os produtos apresentam-se em números reduzidos, com intuito de sugerir a ideia de raridade. Os *trends* encontram-se em constante mudança e a produção não segue as coleções de estação.

Segundo os autores, *Aspers & Skov* (2006), a organização do sistema de moda divide-se em dois níveis, que contribuíram para a produção, a venda e o consumo dos produtos de moda. O primeiro nível dirige-se aos produtos de moda, compostos pelo vestuário, pelos seus componentes e pela maquinaria necessária à sua produção. O segundo nível relaciona-se com a criatividade, a atividade exercitada pelos *designers* de moda. Os autores consideram também que a indústria de moda está cada vez mais complexa e articulada e não se circunscreve somente às capitais consideráveis.

Atualmente, produzir moda exige conexão complexa entre o *marketing*, editores, especialistas de *marchandising*, entre outros. É uma estrutura bastante ampla e complexa, que aplica estratégias multinacionais e o desenvolvimento das marcas em diversos contextos sociais, culturais e económicos.

3.2

COMPARAÇÃO DO
PROCESSO CRIATIVO
ENTRE AS INDÚSTRIAS
DE MODA:
A ALTA COSTURA, O
PRONTO-A-VESTIR E A
INDÚSTRIA DE
PRODUÇÃO MASSIVA
DE VESTUÁRIO

A moda em todo seu sentido exprime as atitudes de uma determinada época. Rejeitando as regras ou as convenções, impulsionou e acelerou uma diversidade de estilos e de escolhas e tornou-se autônoma na produção e na realização dos diversos produtos que apresentam características distintas em cada indústria criativa. Os produtos de Alta Costura e de Pronto-a-Vestir são mais requintados em relação aos produtos da Indústria de produção massiva do vestuário pois apresentam características e objetivos distintos a nível do desenvolvimento do processo de criação e a nível de investimentos em ato de produção.

Segundo os autores, *Ruppert-Stroescu & Hawley (2015)*, o desenvolvimento do processo de criação em *design* de moda identifica-se em dois tipos de criatividade: a Criatividade de Liderança (PLC) e a Criatividade Adaptativa (PAC).

Por PLC entende-se uma criatividade inovadora e direcional onde se praticam técnicas de desenvolvimento do processo criativo complexas, sem restrições e se incentiva a produção de produtos de moda inovadores e originais, que se destacam no mercado por seu valor e pela sua qualidade. A aquisição deste tipo de produto é considerada um grande investimento.

Por PAC entende-se uma criatividade de gestão operacional onde se praticam métodos de produção direcionados para a redução dos custos de produtos com o objetivo de atrair o maior número de consumidores. A produção dos produtos desenvolve-se em ambientes restritos com inspiração em tendências de moda e, geralmente, a produção dos produtos em massa apresentam-se com pouca qualidade e originalidade.

Com base no esquema desenvolvido pelos autores *Ruppert-Stroescu & Hawley (2015)*, “*Typology of creativity in fashion design and development*”, a partir da análise da obra do autor *Robert Sternberg, 2006, ‘The Nature of Creativity’*, elaborou-se a Tabela 8, que exemplifica e caracteriza o modo de produção dos produtos de moda, relacionados com os dois tipos de criatividade, a PLC e a PAC.

Tabela 8. Atributos relacionados com a Criatividade de Liderança (PLC) e a Criatividade Adaptativa (PAC). (*Ruppert-Stroescu & Hawley, 2015, p. 24 adaptado por Autora, 2019*)

Atributos	Liderança Criativa (PLC)	Criatividade Adaptativa (PAC)
1 - Investimentos	Grande investimento em pesquisas e desenvolvimento	Pouco investimento em pesquisas e desenvolvimento
2-Pesquisa/ Inspiração	Inspirações em fontes primárias	Inspirações em fontes secundárias
3- Natureza do produto	Inovadora e direcional	Parâmetros bem estabelecidos com limitações
4- Nível de gosto-dos consumidores	Gosto refinado	Gosto mais singelo
5- Técnicas desenvolvidas a utilizar	Grande desenvolvimento técnico, têxtil e artesanal	Consciencialização lógica, metódica e tecnológica
6- Produção	Pequenas produções	Produção em massa
7- Qualidade dos produtos	Produtos de grande qualidade	Produtos com pouca qualidade
8- Preços	Preços elevados	Preços acessíveis

Os autores *Ruppert-Stroescu & Hawley* (2015) direcionam a produção dos produtos de PLC para o mercado de luxo representado pela Alta Costura e Pronto a Vestir. O desenvolvimento do processo criativo inspira-se em novas soluções pondo-se de parte as ideias já concebidas em que a fase exploratória e a fase experimental são fulcrais na criação e representam o novo e o imaginário com uma direção primordial da indústria de moda. A PLC direciona-se para o gosto refinado do consumidor com a capacidade de apreciação e valorização das técnicas altamente desenvolvidas, do trabalho manual minucioso e da qualidade, da durabilidade e da originalidade dos produtos refinados em matéria prima.

A produção dos produtos de PAC direciona-se para a Indústria de produção massiva do vestuário. *Ruppert-Stroescu & Hawley* (2015) consideram que o desenvolvimento do processo criativo é limitado e as ideias, fruto da inspiração, baseiam-se na análise exploratória das tendências de moda e dos produtos mais vendidos no mercado que se produzem em maior quantidade. De certa forma existe pouco interesse em conceber produtos criativos, a produção operacional interessa-se mais pela posse económica e direciona-se para o gosto mais singelo do consumidor adaptado pela estética social de investir em produtos com preços baixos, de pouca qualidade e com um ciclo de vida relativamente curto.

Ainda podemos concluir que a competitividade existente entre as indústrias de moda nomeadamente a Alta Costura, o Pronto a Vestir e a Indústria de produção massiva do vestuário inundam o mercado com ofertas de vários tipos de produtos com o intuito de atrair a atenção dos consumidores para investir para além das suas necessidades.

Salcedo (2014) examina os processos de produção até então desenvolvidos pelas indústrias de moda e conclui que os processos de aquisição e de pré-preparação dos materiais do *design*, do corte e da confeção, da distribuição e da logística, do uso, da manutenção e do descarte dos produtos provocam grandes impactos ambientais: “Contaminam a água com produtos químicos durante a extração e cultivo da matéria-prima assim como, o seu uso ostensivo na rega, no processo de produção e de manutenção. Emitem gases com efeito de estufa durante as fases de criação, de produção e de comercialização dos produtos que para além de produzirem elevados resíduos sólidos durante o processo de produção, também são rapidamente descartados após atingirem o fim de ciclo de vida.” (pp.28-29)

Venzon (2012) considera que as questões de impacto ambiental causado pelas indústrias de moda conseguem ser acauteladas quando se emerge em *design* para a sustentabilidade e determina quatro fases essenciais, conforme consta a seguir:

- 1ª Fase: refere-se à pesquisa de fontes com baixos impactos ambientais;
- 2ª Fase: relaciona-se com o *design* de produtos com baixo impacto ambiental;
- 3ª Fase: direciona-se para o desenvolvimento de produtos-serviços para a eficiência ecológica;
- 4ª Fase: refere-se ao *design* para igualdade e união social.

O sistema de desenvolvimento dos produtos-serviços para a eficiência ecológica (PSS) oferece um modelo económico que se baseia na satisfação e intervenção do cliente para participar na redução dos impactos ambientais causados pelas indústrias de moda. *Venzon* refere mesmo que (2012, p.26) “Uma oferta de um modelo que forneça um *mix* de produtos e serviços integrados, que em conjunto possam preencher a demanda de

“satisfação” (do cliente), baseada em interações inovadoras entre usuário da produção do sistema (sistema de satisfação), onde os interesses económicos e competitivos dos fornecedores possam continuamente procurar novas soluções ambientais benéficas.”

Assim o sistema PSS é um serviço multidirecional de interesse comercial que atende aos benefícios ambientais, à satisfação do cliente como consumidor, proporciona produtos de qualidade e com maior durabilidade que inclui a sua manutenção, o arranjo, a substituição e a recolha, após o fim de ciclo de vida. Desta forma, Venzon (2012) conclui que o *design* para a sustentabilidade fornece novas oportunidades criativas para a indústria de moda, abrangendo outros tipos de interesses económicos estabelecidos entre os fornecedores, o *designer* e o consumidor numa perspetiva de benefício global. O processo de produção das fibras naturais ecológicas, recicláveis e outras que passam por tratamentos especiais são consideradas como sustentáveis pois aplicam métodos naturais e biológicos de cultivo que são menos prejudiciais para o ecossistema e que após atingirem o fim de ciclo de vida em produto, podem ser recicladas e reutilizadas.

“Um produto que é mais durável que o outro, exercendo a mesma função, determina geralmente um impacto ambiental menor, se um produto dura menos, ele de fato não só gera precocemente mais lixo, como determina também outros impactos indiretos, como a necessidade de ter que ser substituído.” (Manzini & Vezzoli 2005 apud Venzon, 2012, p.165)

Os autores consideram que o consumo consciente dos produtos também pode ser aplicado à questão da sustentabilidade. O consumo de produtos das grandes empresas, que aplicam mão de obra barata, devem ser substituídos pelas marcas que respeitam o meio ambiente e a comunidade.

Referências Bibliográficas

- Afterword, London: Current Sociology, September 2006, vol. 54(5): 802-813.
Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066817?journalCode=csia> [Acesso 30/01/2019]
- Aspers, P. & Skov, L. (2006) 'Encounters in the Global Fashion Business'. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066817> [Acesso 02/01/2019]
- Lipovetsky, G. (2010) 'O Império do Efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas', 1th ed., 1989, 2th ed., Alfragide, Portugal: Dom Quixote
- Riello, G. (2013) 'HISTÓRIA DA MODA DA IDADE MÉDIA AOS NOSSOS DIAS' 1th ed., Lisboa: Edições Textos & Grafia, Lda.
- Ruppert-Stroescu, M. & Hawley, J. (2014) 'A Typology of Creativity in Fashion Design and Development', Fashion Practice, 6:1, 9-35. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175693814X13916967094759> [Acesso 15/11/2018]
- Salcedo, E. (2014) 'Moda ética para um futuro sustentável', Barcelona: Gustavo Gili
- Venzon, A. (2012) 'MODA, SUSTENTABILIDADE E EMERGÊNCIAS', 1th ed., Caixas do Sul, RS: EducS

4

*RELATÓRIO DO ESTÁGIO
NO ATELIER DE
FILIPE FAÍSCA*

4.1 Estrutura do Relatório de Estágio

O relatório do estágio no *atelier* Filipe Faísca divide-se em três partes.

Na primeira parte, mencionam-se algumas informações mais específicas da marca, uma pequena reflexão do percurso profissional do *designer*, o aparecimento do logótipo e a sua aplicação, a visão e a missão, a organização da empresa, os clientes e o seu portfólio, as parcerias realizadas pela marca durante o estágio e a integração da mestranda na empresa.

Na segunda parte, objetiva-se identificar os motivos que levaram a realização do estágio, assim como, o âmbito, o local, a duração, o tutor do estágio, a orientação científica, a integração na empresa e uma pequena descrição da empresa onde se realizou o estágio.

Por fim, na terceira parte apresentam-se alguns trabalhos realizados ao longo do estágio em que a mestranda teve a oportunidade de observar e participar, dividindo-se em duas partes. Na primeira parte, descreve-se o funcionamento do *atelier*, o departamento em que a mestranda esteve intergada durante o estágio. Exemplificam-se quatro casos práticos de produção de produtos habitualmente executados no *atelier* do *designer*, descrevendo-se o desenvolvimento do processo criativo em pormenor.

A segunda parte, os grandes projetos, contam o projeto Nossa Senhora das Dores e a coleção '6 Sentido' apresentada em desfile de Moda Lisboa, FW I 18/19. É importante referir que a grandeza do projeto Nossa Senhora das Dores determinou-se pelo seu carácter simbólico e cultural.

4.2 *MARCA FILIPE FAÍSCA*



Fig. 6. Marca Filipe Faísca// *Website* [Consult. 23 jan. 2019]. Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/photos/a.268146439903984/428776553840971/?type=1&theater>

4.2.1 Filipe Faísca	<p>Desde 1991 Filipe Faísca trabalhou como <i>freelancer</i>. Em 1994, lecionou a disciplina Figurinos no Chapitô. A partir de 2006, o designer regressou à passarela de Moda Lisboa, passando a apresentar as suas coleções sazonalmente. Em 2007, criou a marca Filipe Faísca, desenvolvendo artigos de vestuário e acessórios femininos de pronto à vestir. Ao longo do seu percurso profissional, ganhou duas vezes o Globo de Ouro, com a classificação de melhor <i>designer</i> português (2007 e 2015).</p>
4.2.2 Logótipo Filipe Faísca	<p>Segundo <i>Filipa Térrio</i> (2018), a criação do logótipo da marca Filipe Faísca inspirou-se numa reinterpretação das letras da máquina tipográfica de 1900. Realizaram-se várias experiências com a participação do <i>designer</i> Filipe Faísca e seu amigo jornalista.</p> <p>Desde a criação da marca, a versão do logótipo tem-se mantido. Existe variedade de cores como o preto, o branco, o dourado e o prateado pois a definição do logótipo da cor dependem do local da sua aplicação.</p> <p>Relativamente às normas de aplicação do logótipo da marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundo preto como no <i>website</i>, letras brancas; • Fundo branco como no <i>Newsletter</i>, letras pretas; • Cabides furados com veludo preto, letras douradas; • Gravado em chapa metálica prateada ou dourado fazem parte das etiquetas das peças de vestuário e acessórios. As etiquetas douradas aplicam-se em peças do desfile e nas peças confeccionadas por medida.
4.2.3 Visão/Missão	<p>Pretende-se encontrar uma relação de unicidade com a figura feminina, criando um guarda-roupa único e personalizado para a mulher atual. A elegância, a subtileza e o gosto das transparências, primam o criador na sua escolha de matéria-prima e das cores. As suas peças, provocam uma reflexão profunda da sua interpretação da vida moderna, dando origem a mostras teatrais, que servem de alerta e de consciencialização para os problemas sociais.</p>

4.2.4 Organização

da

Empresa

O *atelier* Filipe Faísca é composto por uma loja física, uma loja *online*, que se encontra em fase de desenvolvimento, o *atelier* de confeção, onde se desenvolvem as peças encomendadas por medida e os protótipos das coleções apresentadas em Moda Lisboa e outros pontos de venda como 21 *Pr Concept*, em Príncipe Real, Lisboa, Formas *Silk*, em Cascais, Hoteis do Rio, em Setúbal, Loja do Museu de Serralves, no Porto e *Scar-ID Store*, também no Porto.

O *atelier* de confeção é o espaço onde se desenvolvem os projetos criativos e divide-se em três áreas funcionais.

A primeira área, *vide* Figura 7, é o *atelier* de trabalho criativo, é o local onde se confeccionam as peças encomendadas por medida e os protótipos de peças para os desfiles da Moda Lisboa.

A nível de maquinaria contém:

- Quatro máquinas industriais de ponto corrido;
- Uma máquina industrial de corte e cose;
- Uma máquina industrial de zig zag;
- Uma máquina de pregar botões;
- Uma prensa.

Também nesta zona o *designer* desenvolve os moldes bidimensionais e tridimensionais, a partir do uso do método de *draping*. Para esse efeito existem:

- Uma mesa grande de modelagem e de corte;
- Três manequins com tamanhos: 34, 36 e 38;
- Materiais de apoio para a construção de moldes bidimensionais como papel vegetal, papel de cenário e vinil;
- Tesouras de costura e tesouras de papel;
- Régua específicas para moldes.

Em relação a confeção guardam-se materiais utilizados para a costura, a saber:

- Fechos visíveis, fechos divisíveis visíveis e invisíveis e fechos invisíveis;

	<p>máquina de corte de coser;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitas em viés de algodão, fitas de seda, aplicações e outros elementos decorativos. <p>A segunda área, <i>vide</i> Figura 8, pertencente ao <i>atelier</i> de costura, é o armazém de tecidos. As superfícies têxteis que a marca encomenda aos fornecedores ou compra em lojas de Alta Costura, organizam-se por tipologias e uma vez por semana, realiza-se a organização dos mesmos.</p> <p>Já a terceira área, <i>vide</i> Figura 9, do <i>atelier</i> de confecção é a sala dos fundos. Geralmente, esta sala é usada para o desenvolvimento de experiências têxteis e acessórios e também é a zona de armazenamento dos materiais derrapantes, retalhos de fibras têxteis, peças de coleções antigas e moldes base do atelier.</p> <p>O horário de funcionamento de <i>atelier</i> diferencia do horário de funcionamento da loja. Enquanto o <i>atelier</i> abre às 9h00 e encerra às 18h, a loja abre às 10h e encerra às 19h. A organização do trabalho realizado em <i>atelier</i> é da responsabilidade do designer que supervisiona e orienta todos os elementos da sua equipa criativa.</p> <p>A organização do trabalho em loja é da responsabilidade da assistente do <i>designer</i> Filipa Térrio, que de igual modo é responsável pela parte da gestão e da comunicação da marca com o apoio do <i>designer</i>.</p>
4.1.5 Clientes/ Portfólio	<p>A marca Filipe Faísca dedica-se ao público alvo feminino. Grande parte das clientes da marca são portuguesas bem sucedidas na vida. Em alturas de verão é habitual aparecerem clientes estrangeiras que demonstra interesse pela marca, comprando as peças e os acessórios existentes na loja e em alguns casos encomendam peças por medida.</p>

4.1.6 Parcerias

Ao longo do estágio a mestranda teve a oportunidade de observar algumas parcerias que a marca realizou em altura do Desfile de Moda Lisboa, a saber:

- Bordado de Madeira/ madeira embroidery;
- Olhar de Parta/ *Icons of Luxury*;
- *Roger Vivier* Paris;
- *Wolford*.

4.1.7 Integração da Estagiária

Durante o estágio na marca Filipe Faísca, a mestranda fez parte da equipa criativa do *atelier* onde teve o grande privilegio de observar, participar e aperfeiçoar as suas capacidades criativas. Devido ao interesse e a fácil adaptação e aprendizagem, a mestranda participou na realização de pequenos e grandes projetos, destacando-se na parte técnica do desenvolvimento do processo criativo.

Em relação à confeção, a mestranda adaptou-se às técnicas estabelecidas no atelier da marca, aprendendo-as com o apoio do *designer* Filipe Faísca e com o apoio da costureira do *atelier* Conceição Santos.

Na ausência do seu tutor de estágio, a mestranda e os restantes elementos da equipa criativa ficavam sob a supervisão da assistente do *designer* Filipa Térrio.



Fig. 7. *Atelier* Filipe Faísca, 1ª Área/ Trabalho criativo.
Fonte: *Autora*, 2018.



Fig. 8. *Atelier* Filipe Faísca, 2ª Área/ Armazem de tecidos.
Fonte: *Autora*, 2018.



Fig. 9. *Atelier* Filipe Faísca, 3ª Área/ Sala de fundos.
Fonte: *Autora*, 2018.

4.3

ESTÁGIO NA MARCA
FILIPPE FAÍSCA



Fig. 10. Vitrine da loja, Filipe Faísca, Calçada do Combro, 99 1200-112, Lisboa. Fonte: *Autora*, 2018.

4.3.1 Escolha do

Estágio

na Marca

Filipe Faísca

Durante o percurso académico, a mestranda não realizou projetos fora do âmbito académico. Ao finalizar o curso de Mestrado em Design de Moda, optou por direcionar o tema de investigação científica para um estágio de nível profissional. O tema escolhido: Processo Criativo em Design de Moda: *Atelier* do *designer* Filipe Faísca proporcionou uma observação interna e externa de metodologias de processo criativo desenvolvidas por alguns autores e estabelecida no *atelier* do *designer* Filipe Faísca. Com a realização do estágio a mestranda conseguiu pôr em prática as suas habilidades e as suas capacidades criativas adquiridas.

O *designer* Filipe Faísca para além de ter uma grande experiência profissional cultiva um gosto peculiar pela cultura e tradição portuguesa. Os produtos de venda da marca destinam-se para o público feminino, um estilo mais clássico para uma mulher atual. Como profissional na área destaca-se pela habilidade de manipular e combinar as fibras têxteis numa só composição, obtendo resultados satisfatórios em peças requintadas, elegantes e sedutoras.

4.3.2 Âmbito

A empresa FABULOSAstral, UNIPessoal, LDA., direcionada para o mercado feminino é composta por uma loja e um *atelier* de costura, confeccionando vestuário por medida, protótipos de peças de coleções apresentadas duas vezes por ano na Moda Lisboa (Primavera/Verão e Outono/Inverno), peças exclusivas como vestidos de noiva e vestuário de cerimónia e acessórios.

Tendo em consideração o tema de investigação, o estágio proporcionou uma ligação direta ao espaço do *atelier* do *designer* com a oportunidade de fazer parte da sua equipa criativa. Neste sentido, a mestranda participou na realização do projeto da Coleção '6 Sentido' onde desenvolveu pesquisas de inspiração, desenhos técnicos e ilustrações, auxiliou o

	<p><i>designer</i> na construção dos moldes e no corte das peças, confeccionou protótipos finais e acabamentos de alguns protótipos. Também participou no desenvolvimento de projetos pequenos onde de igual modo, auxiliava o <i>designer</i> e a sua equipa criativa na parte de construção das peças por medida.</p> <p>O estágio proporcionou à mestranda a hipótese de aperfeiçoar os métodos e as técnicas criativas adquiridas ao longo do percurso académico, como também, aprender novas técnicas criativas, tendo em consideração a metodologia estabelecida no <i>atelier</i> do <i>designer</i>.</p>
4.3.3 Local	O <i>atelier</i> e a loja Filipe Faísca, <i>vide</i> Figura 10, situam-se na Calçada do Combro, 99 1200-112 Lisboa.
4.3.4 Duração	O estágio académico teve a duração de quatro meses. Iniciou no dia 15 de janeiro e finalizou no dia 15 de maio, de segunda à sexta-feira, das 10h00 até às 18h00.
4.3.5 Tutor	O <i>designer</i> Filipe Faísca foi o responsável pela supervisão das tarefas realizadas pela mestranda durante o período de estágio.
4.3.6 Orientação Científica	A mestranda teve o apoio e orientação científica do Doutor Gianni Montagna. A orientação permitiu-lhe assegurar a organização dos objetivos inicialmente estipulados e a submissão do documento síntese a prova pública de Mestrado em Design de Moda, cumprido com os requisitos académicos aplicáveis.
4.3.7 Integração na Empresa	O estágio decorreu na empresa FABULOSASTRAL, UNIPessoal, LDA., a mestranda integrou-se facilmente no contexto profissional de equipa pois revelou ser organizada, responsável e apta para aprender e acompanhar as tarefas desenvolvidas em equipa.

4.2.7. Empresa

A empresa FABULOSASTRAL, UNIPessoal, LDA., sediada em Lisboa, foi criada por Maria Manuel Jorge Cavaco, que conta com a larga experiência e *know-how* do seu gerente *designer*, Filipe Faísca. Dedica-se à criação de comércio por grosso e retalhos de artigos de vestuário e de acessórios femininos.

A empresa FABULOSASTRAL, UNIPessoal, LDA., divide-se em duas vertentes:

- Confeção de artigos por medida em *atelier*, vendidos na loja ou efetuados por encomenda. Nesta vertente, também se incluem a confeção de vestidos de noiva e fatos de cerimónia por encomenda.
- Produção de protótipos em coleção apresentados duas vezes por ano, no desfile de Moda Lisboa.

Sendo uma empresa recente e sem a marca própria registada, o seu crescimento tem sido notório graças ao trabalho e a dedicação do gerente e dos restantes elementos da sua equipa.



Fig. 11. Loja Filipe Faísca, Calçada do Combro, 99 1200-112, Lisboa [Consult. 23 jan. 2019].
Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/photos/a.335264473192180/2399670643418209/?type=3&theater>

4.4 *ATELIER DE PRODUÇÃO*

4.4.1 Organograma de Produção

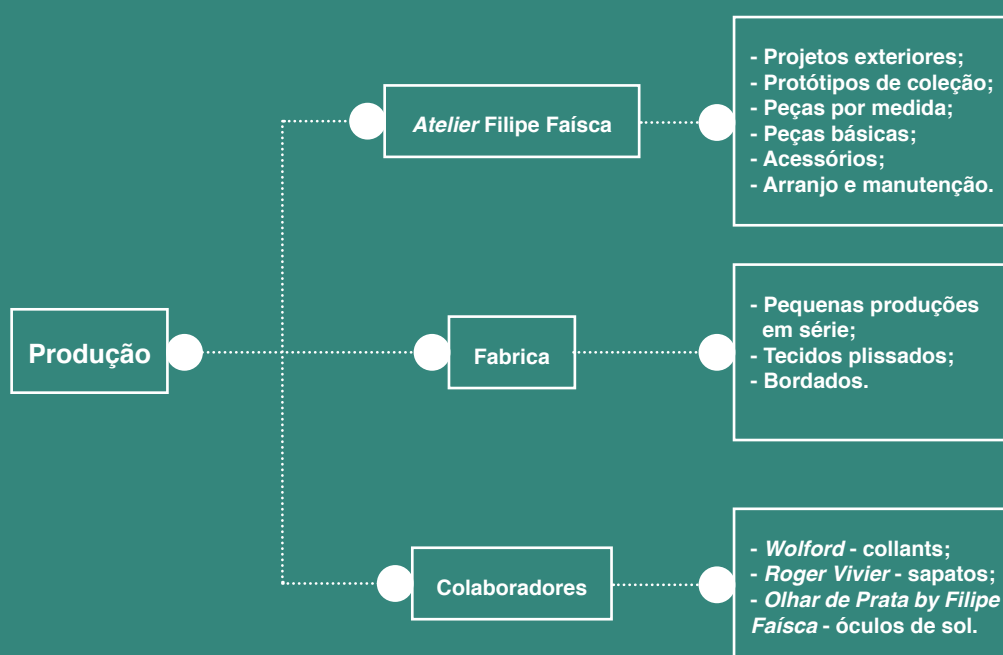


Fig. 12. Funcionamento do Atelier Filipe Faísca, produção. Fonte: *Autora*, 2018

O esquema ilustrado na figura 12, exemplifica a produção de peças efetuadas no *atelier* do *designer*, nomeadamente, protótipos de coleções, peças por medida, peças básicas e arranjo e manutenção dos produtos adquiridos na loja. Por sua vez, menciona-se a confeção em fabrica como, pequenas produções em série, tecidos plissados e bordados aplicados no *atelier* em peças finais. Para além disso, observou-se durante o estágio, outras marcas colaboradoras com a marca Filipe Faísca, durante a altura do desfile que patrocinaram como são os caso da *Wolford*, *collants*, *Roger Vivier*, sapatos e *Olhar de prata by Filipe Faísca*, óculos de sol.

A maior parte dos produtos que podemos encontrar à venda na loja Filipe Faísca, são protótipos de peças desenvolvidas em coleções de desfiles de moda. Sendo produtos únicos, apresentam valores mais elevados, tendo a possibilidade de se ajustarem à medida da cliente.

Os produtos encomendados por medida apresentam a tipologia de peças para festa ou vestidos de noiva. Existem duas possibilidades de efetuar a encomenda de uma peça por medida. A primeira possibilidade destina-se à peça elaborada a partir de ideias próprias do criador, sem qualquer intervenção exterior. A segunda possibilidade destina-se a peças desenvolvidas ao gosto da cliente, quer seja uma cópia, quer seja uma aproximação de um modelo já existente no mercado.

Relativamente à produção de peças básicas no *atelier* do *designer*, observou-se o desenvolvimento de camisas, túnicas, vestidos, calças, saias, parcas e macacões. As mesmas destinam-se à produção em série. Desta forma, elabora-se o molde das peças em três tamanhos, nomeadamente 36, 38 e 40, e confeciona-se o protótipo no tamanho 36, que, após à sua finalização, se envia para a fábrica do Porto dando-se o seguimento a uma pequena produção em série. Como já mencionado, a marca Filipe Faísca é relativamente recente, sendo que as pequenas produções em série servem como estratégias de venda para ganhar maior visibilidade no mercado nacional e internacional.

Outro tipo de produtos adquiridos nas fábricas são encomendas específicas de tecidos que fazem parte de peças produzidas por medida, assim como, tecidos plissados e tecidos com aplicações de bordados que o *designer* aplicou na coleção '6 Sentido'.

A marca Filipe Faísca também desenvolve uma pequena linha de acessórios que aparecem em desfiles de moda. Observou-se a elaboração de cintos em pedras, fios desenvolvidos a partir da manipulação e transformação de fechos divisíveis, cestos de palha e na ultima coleção apresentada, uma pequena linha de óculos de sol desenvolvida em parceria com *Olhar de prata by Filipe Faísca*.

e uma relação de proximidade entre a cliente e o próprio criador. Possuindo a possibilidade de arranjo e manutenção dos produtos adquiridos, de valores elevados, o serviço adicional permite manter a qualidade das peças validando o ciclo de vida dos produtos.

4.4.2

ENCOMENDA DE PEÇAS POR MEDIDA

A encomenda de uma peças por medida realiza-se através de marcações agendadas. As marcações são definidas consoante a disponibilidade da cliente e do *designer*, tendo em consideração o trabalho existente no *atelier*.

Inicialmente, procede-se a uma reunião geral entre o *designer*, a sua assistente e a cliente. Pretende-se entender o tipo de produto que a cliente deseja obter, definindo o modelo a desenvolver e a escolha das superfícies têxteis na sua respetiva cor.

Durante a comunicação entre o *designer* e a cliente, a sua assistente preenche a ficha de cliente existente na loja, que se divide em três partes. A primeira parte é composta pela identificação pessoal. A segunda parte, que é só preenchida após a reunião geral, contém indicações de medidas necessárias para a construção das peças, quer seja moldes, quer seja confecção. Por fim, na terceira parte colocam-se anotações relevantes à encomenda realizada, como, elementos decorativos ou pormenores a desenvolver, amostras dos tecidos na cor definida e a data da entrega final do produto.

Após a primeira reunião, a assistente Filipa Térrio fica responsável pela apresentação do orçamento da encomenda. Este processo define-se a partir dos cálculos relativos ao custo dos materiais adquiridos em fabrica ou em loja particular, os aviamentos a aplicar e o trabalho desenvolvido pela equipa do *atelier*, determinando as horas que envolvem a elaboração do produto na fase de modelagem, do corte e da confeção.

Por fim, a assistente entra em contacto com a cliente, enviando-lhe por *email* o orçamento final da peça, que a mesma aceita ou não a sua realização. Em caso afirmativo, efetua-se o pagamento de uma caução, que corresponde ao custo de materiais necessários para o desenvolvimento do produto.

4.4.3

PROVAS

Durante a atividade criativa, as marcações das provas necessárias para o desenvolvimento do processo são estabelecidas consoante a complexidade da peça definida. Para a produção de modelos mais simples, geralmente, efetuam-se três provas durante a fase de construção do produto. Como já referido, a construção do molde das peças é realizado em tecido final. Desta forma, na construção do molde inicial, em alinhavado, o *designer* aplica mais valores de costura, tendo há hipótese de avaliar e ajustar a peça ao corpo da cliente durante a realização da primeira prova. Durante a prova, o *designer* é acompanhado por uma costureira responsável pela confeção da peça, que o auxilia nas marcações de intervenção do molde inicial.

Após a primeira avaliação, a peça volta para o *atelier*. Neste espaço de tempo, o *designer* define as costuras e os acabamentos finais a aplicar na peça, prosseguindo-se para a fase de confeção. Contudo, durante a fase de confeção o *designer* supervisiona as costuras aplicadas, dando sugestões de melhorias, caso sejam necessárias.

Após a pré confeção da peça, marca-se a segunda prova. Contando com a presença da costureira responsável pela confeção da peça, o *designer* avalia o seu trabalho, ajustando a peça caso seja necessário. Após a finalização da prova, a peça volta para o *atelier*. Aplicam-se os acabamentos finais e entrega-se a peça a lavandaria.

Na terceira prova, a final, a cliente avalia o resultado final obtido. Certificando-se de que a encomenda correspondeu as suas expectativas, a peça é entregue, após a finalização do pagamento na sua totalidade. Na entrega, o produto é embalado num porta fatos e cabide de veludo personalizados pela marca. No caso de produtos mais frágeis, a marca opta por embalar a peça em papel de seda.

4.4.4

ETIQUETAS

4.4.4.1 Etiquetas exteriores

A aplicação das etiquetas de identificação da marca é definida pela tipologia das peças. A marca contém etiquetas com a gravação do logótipo em chapa metálica douradas e prateadas. As etiquetas douradas são aplicadas em protótipos de coleção, já as prateadas são destinadas aos restantes produtos produzidos em *atelier*.

4.4.4.2 Etiquetas interiores

As etiquetas interiores são produzidas pela marca. No *atelier* existe uma impressora específica que imprime as etiquetas em fita de cetim, contendo informações necessárias sobre o produto. Estas informações especificam a composição da superfície têxtil do produto e aconselham a forma adequada de manutenção do produto, relativamente à lavagem e ao engomar, prevenindo a sua qualidade e a sua durabilidade.

4.4.5

*PROCESSO CRIATIVO:
VESTIDO ANA MOURA*



Fig. 13. Montepio Fado Cascais, Ana Moura, vestida por Filipe Faísca, 2018 [Consult. 1 nov. 2018].

Disponível em: <https://infocul.pt/cultura/leitao-de-luxo-e-moura-encantada-encerram-com-chave-douro-o-montepio-fado-cascais/>

A fadista Ana Moura aparece frequentemente vestida com peças realizadas pelo *designer* Filipe Faísca. Durante o estágio, a autora teve a oportunidade de observar e participar no desenvolvimento de uma das peças realizadas para a Ana Moura, nomeadamente um vestido de noite.

A fadista encomendou uma peça única, confeccionada por medida, confiando totalmente na capacidade criativa do *designer* Filipe Faísca. Contudo, o *designer* conhecendo em particular o seu gosto, mais uma vez tentou desenvolver um vestido que destacasse a beleza natural e a elegância da fadista, completando a peça com um toque de *glamour* e de brilho, projetada para o mundo do espetáculo.

Contudo, o desenvolvimento deste projeto decorreu com prazos limitados, o que implicou o uso de uma fibra têxtil já existente no *atelier*. Por sua vez, o *designer* já tinha aplicado este tecido quando desenvolveu a última peça encomendada pela fadista, nomeadamente, o macacão.

4.4.5.1 Descrição do Vestido

Vestido de noite, comprido justo ao corpo com aplicação de mangas longas, fecho invisível de 60 cm e uma abertura em racha no centro costas. Composto por duas partes, a parte inferior e a parte superior, o processo de construção foi desenvolvido individualmente.

A parte inferior representa o forro em seda, que se distingue da parte superior na zona do decote. No centro frente do vestido em forro, aplicou-se o decote coração. Já no centro costas, aplicou-se o decote profundo.

A parte superior do vestido com textura de vidrilhos, contém um decote redondo. Devido as características específicas do tecido, consegue-se observar o decote do forro (centro frente, decote coração e centro costas, decote profundo), *vide* Figura 14.

4.4.5.2 Construção do vestido - modelagem

O molde do vestido foi elaborado pelo *designer* a partir do método de *draping*, desenvolvido no manequim de costura, no tamanho 36. Devido as características específicas do tecido em vidrilhos texturado, nomeadamente o seu peso e a sua instabilidade, a construção dos moldes dos dois vestidos, realizou-se separadamente.

Sendo um vestido ajustado ao corpo, houve necessidade em realizar mais provas, de forma a desenvolver a parte superior do vestido, nomeadamente a zona do decote do forro, em seda. Aplicaram-se pinças na zona do peito e na cintura, alinhavadas e depois cozidas à mão. Deixou-se a abertura do fecho alinhavada e marcou-se a abertura da racha.

Após a finalização do molde em forro, passou-se ao desenvolvimento do molde superior do vestido trabalhado na mesa de corte. Inicialmente, cortou-se uma tira de pano retangular. Depois realizou-se o corte ajustado ao corpo. Alinhavado o molde no centro costas, sobrepôs-se no manequim ao molde base do forro. Alinhavaram-se também, as marcações na zona dos ombros, na zona do peito, a cintura e a anca, coincidindo com as marcações do molde de forro. De seguida, prosseguiu-se para o desenvolvimento do decote redondo e da aplicação das pinças na zona da cintura. Finalizando a montagem da peça, alinhavaram-se as mangas longas de forro e de tecido texturado em vidrilhos as cavas do vestido.

4.4.5.3 Processo de confeção do vestido

O processo inicial de confeção da peça acompanhou a fase de construção do molde em *draping*, correspondendo às marcações e aos alinhavados realizados pela costureira, na junção dos componentes da peça final. Após a finalização das provas devidamente avaliadas pelo criador, passou-se à confeção final do vestido, aplicando costuras e acabamentos realizados à máquina e à mão.

Seguindo a lógica da parte de construção do molde da peça, iniciou-se a confeção do vestido em forro, aplicando costuras fininhas nas laterais e na zona dos ombros. Aplicou-se com acabamento final na zona do decote, centro frente e centro costas, a bainha fininha. Deixando a peça inferior inacabada, prosseguiu-se para a confeção do vestido superior. Antes de iniciar a aplicação das costuras na junção dos moldes da peça, houve necessidade de partir os vidrilhos nas laterais e na zona dos ombros do vestido. De seguida, aplicou-se a costura fininha nas zonas mencionadas. Intervindo no padrão da fibra têxtil, remendaram-se com costuras à mão os acabamentos do padrão danificado.

Após, passou-se à junção das mangas longas sobrepondo as duas fibras têxteis, aplicando o acabamento da bainha à mão nas extremidades. Por sua vez, juntaram-se as mangas as cavas dos vestidos, aplicando de avesso, uma fita de seda cortada em viés, da mesma composição do tecido do forro. Aproveitando a sobreposição dos vestidos, reforçou-se com costura à mão a junção dos mesmos na zona dos ombros. Concluiu-se o

acabamento da bainha do decote redondo, à mão.

Passando para o centro costas, aplicou-se o fecho invisível de 60 cm, finalizando o acabamento de abertura da racha e da bainha do vestido com costuras à mão (Figura 14).

Um dos pormenores decorativos do vestido são as franjas em vidrilho, *vide* Figura 15, aplicadas na zona da anca (centro frente e centro costas) elaboradas pela mestrandia. No período de cinco dias, a mesma desenvolveu 400 franjas com 16 cm de altura. Durante a fase de confecção do vestido, a mestrandia aprendeu uma estratégia utilizada na costura em *atelier*, com finalidade de disfarçar o uso de sutiã em vestidos de noite. Desta forma, elaborou duas fitas finas em seda, aplicando molas de imã nas suas extremidades, introduzidas no vestido (na parte da cava do forro) a disfarçar. Ainda, revestiu o 'peso' em seda, aplicado no decote coração do vestido em forro.



Fig. 14. Vestido finalizado, vista frente/ costas, projeto vestido Ana Moura, atelier Filipe Faísca. Fonte: *Autora*, 2018.



Fig. 15. Elaboração de franjas de vidrilhos, projeto vestido Ana Moura, atelier Filipe Faísca. Fonte: *Autora*, 2018.

4.4.6

*PROCESSO CRIATIVO:
VESTIDO DE NOIVA*



Fig. 16. Vestido Noiva, Filipe Faísca, 2018 [Consult. 3 nov. 2018]. Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/photos/pcb.2059808924071051/2059808837404393/?type=3&theater>

Vestidos de noiva, peças desenvolvidas por medida no *atelier* Filipe Faísca, consideram-se produtos mais estruturados. A confecção destes produtos implica muitas horas de trabalho delicado e minucioso. A finalizar o estágio, a mestrande teve a oportunidade de observar e participar no desenvolvimento do projeto de noiva, aplicando o acabamento de bainha fininha nas extremidades das saias do vestido.

A história envolveu um cenário habitual. A jovem cliente acompanhada pela mãe e mais tarde, por outros elementos da família mais próximos, encomendou ao criador a realização de um vestido de noiva “linha princesa”, retirado de uma revista de moda. Aproveitando o modelo selecionado pela cliente, passou-se à seleção das fibras têxteis na respetiva cor, branco, decidindo-se conjuntamente (*designer*, a cliente e a mãe) aplicar renda com padrão floral, fibra têxtil existente no catálogo de rendas no atelier, assim como, a junção de seda e *organdin* nas saias do vestido. Contudo, o *designer* criou esboços do vestido selecionado, desenvolvendo várias possibilidades de aplicação do padrão floral em renda na zona do torso do vestido, selecionando a ideia mais próxima do modelo escolhido pela cliente.

4.4.6.1 Descrição do vestido de noiva

Vestido de noiva, linha princesa, sem mangas, apresenta um decote redondo. Na zona do torso foi aplicado a renda branca com padrão floral, sobreposta a um forro de seda, em tom de pele, com decote coração. No centro costas, apresenta-se um decote prenunciado, aplicando-se um fecho invisível branco de 40 cm.

Para a parte inferior do vestido, definiu-se a aplicação de quatro saias construídas em seda e *organdin*. A saia superior em seda e a seguinte em *organdin*, apresentam o efeito de cauda mais prenunciado. As outras saias, repetitivas, não evidenciam tanto o efeito.

Atualmente, a elaboração de um modelo de vestido de noiva não implica necessariamente a confecção do saiote. Após a montagem do vestido pré-confecionado, a cliente decidiu que o volume das saias era suficiente para o efeito pretendido, desistindo da ideia do saiote.

4.4.6.2 Construção do vestido de noiva - modelagem

A fase de construção do vestido de noiva, nomeadamente a modelagem, foi desenvolvido, a partir do método de *draping* no manequim de tamanho 34.

Iniciou-se a montagem do vestido pela zona do torso, construindo a parte do forro em seda, nomeadamente, o decote de coração, onde se aplicaram pinças na cintura para ajustar o molde ao corpo. Por sua vez, moldou-se em tule branco a parte superior do vestido sem mangas. Adicionaram-se pinças na zona do peito, ajustando o molde ao corpo e definiu-se o decote redondo. De seguida, efetuou-se a composição do padrão de renda floral, sobrepondo harmoniosamente no molde do tule definido, costurado à mão. Já o molde das saias, foi construído em plano bidimensional. O molde elaborado definiu cortes nas laterais das saias aplicando no centro costas apenas a abertura necessária para aplicação do fecho invisível, *vide* Figura 17.



Fig. 17. Processo de construção do vestido de noiva, método de draping, Filipe Faísca. Fonte: *Autora*, 2018.

4.4.6.3 Processo de confeção do vestido de noiva

A confeção do vestido de noiva ocorreu em simultâneo à elaboração do molde e a montagem do vestido em *draping*.

Na zona de torso aplicaram-se costuras à mão, nas pinças, no decote (acabamento de fita de organdin enviduado), na sobreposição da renda ao molde do tule e na aplicação de um botão no centro costas. Nas laterais, aplicou-se o acabamento da costura fininha muito utilizado no *atelier* do *designer*, Filipe Faísca.

Em relação a confeção do molde das saias, aplicou-se o acabamento em orlado nas laterais e o acabamento de bainha fininha, realizado pela mestrande, nas suas extremidades. Sobrepueram-se as camadas pela ordem correta, passando um alinhavado na parte superior e no centro costas do molde das saias, nomeadamente, na abertura realizada para a aplicação do fecho invisível. Realizou-se o acabamento em orlado e juntou-se ao molde do torso, passando um pesponto. A finalizar a confeção do vestido, aplicou-se o fecho invisível costurado à máquina.

4.4.7

*PROCESSO CRIATIVO:
CAMISA BÁSICA*



Fig. 18. Camisa básica, atelier Filipe Faisca, 2018. Fonte: *Autora*, 2018

Após a realização do desfile de Moda Lisboa, o *designer* lançou um desafio à autora, tentando avaliar as suas capacidade de construção e confeção de uma peça, nomeadamente, uma camisa básica, em que o molde testado foi enviado à fábrica, para a realização de uma pequena produção em série. A camisa confeccionada foi posta à venda na loja por 200€.

4.4.7.1 Descrição da camisa básica

Camisa básica de poliéster branco sujo, com o pormenor da carcela dupla, de corte reto representa uma bainha em forma orgânica. Na zona das costas, tem um escapulário, ao qual, centrou-se o pormenor de um macho de 4 cm de profundidade. Já na zona dos punhos, apresenta o efeito de duas pregas, com profundidade de 1,5 cm. Como podemos observar na Figura 19.



Fig. 19. Camisa básica, vista de lado e vista costas, atelier Filipe Faísca. Fonte: *Autora*, 2018.

4.4.7.2 Construção da camisa básica - modelagem

Para o molde da camisa partimos da modificação e correção de um molde base de camisa, já existente no *atelier*. Para esse efeito, tivemos que alterar o corte da camisa,

tornando-o reto, aumentámos o pé de gola, clarinho, as laterais de centro frente e centro costas e o escapulário, a partir do qual, na zona central, posicionámos um macho com a profundidade de quatro centímetros. Para além disso, aumentámos as cavas e as mangas da camisa, como também, aplicámos uma forma orgânica na zona da bainha.

4.4.7.3 Corte

Começámos por preparar o tecido escolhido pelo *designer* a aplicar na camisa final, passando a ferro a vapor. Dobrámos o tecido ao meio, respeitando a orela do mesmo, a qual, aplicámos alfinetes. Posicionamos o tecido a 90°, tendo como o ponto de referência os cantos da mesa, e montámos os moldes de forma a conseguirmos realizar menos gastos possíveis, medindo devidamente com a fita métrica. Só após a aprovação do *designer*, alfinetámos os moldes e passámos a fase do corte dos mesmos.

4.4.7.4 Processo de confeção da camisa básica

Tendo em conta aos acabamentos realizados em fabrica, foi-nos pedido para aplicar costura inglesa na junção das partes da peça e na zona da bainha, aplicar a 'bainha fininha'.

Durante o processo de confeção, foi-nos explicados o seguimento lógico do processo de confeção, sendo importante, rentabilizar o trabalho e conseguirmos obter uma boa execução a nível técnico.

Inicialmente, preparámos todas as peças do molde, aplicando entretela de algodão na zona dos punhos, no pé de gola e no clarinho, levando-os a prensa. O processo de confeção, iniciámo-lo pela carcela, vincando a ferro, quatro dobras alternadas de 4 cm, com 1 cm de valor de costura. Seguidamente, passámos um posponto próximo do vinco realizado, sendo que, o mesmo processo aplicámos nas ambas carcelas. Passando ao corpo do centro costas, marcámos o macho, com uma profundidade de 4 cm, passando um ponto de segurança.

De seguida, juntamos o corpo de centro costas ao escapulário, como também unimos os ombros, aplicando sempre costuras inglesas, Figura 20. Só após a realização da bainha, com 'costura fininha' é que juntámos as laterais da camisa, com costura inglesa. Por sua vez, juntámos o pé de gola ao colarinho e aplicámos ao decote da camisa, passando um pesponto na junção de pé de cola ao decote da camisa. Por fim, marcámos as pregas do punho e aplicámos os punhos, fechando assim, a costura inglesa, a manga e

e juntámos as cavas da camisa, aplicando também costura inglesa. A Figura 18, representa o resultado final da peça confeccionada pela mestrandia.



Fig. 20. Camisa básica, processo de confecção, atelier Filipe Faísca. Fonte: *Autora*, 2018.

4.4.8

ARRANJO DO VESTIDO CAMISA



Fig. 21. Vestido de algodão, atelier Filipe Faísca, 2018. Fonte: *Autora*, 2018

Ao longo do estágio, a autora esteve diretamente ligada ao desenvolvimento do trabalho de *atelier*. Desta forma, auxiliou na parte de modelagem e da confecção das peças, que fazem parte da produção do *atelier*.

Uma das intervenções que a mestranda realizou foi O vestido ilustrado na Figura 21, onde modificou o pormenor do elástico da cintura do vestido, aplicando uma fita, visto que, o elástico provocava desconforto à cliente.

4.4.8.1 Descrição do vestido camisa

Vestido de algodão branco, desenvolvido a partir de um molde de uma camisa básica, existente no *atelier*, com pé de cola e colarinho no decote, a partir do qual, se aplicou uma carcela a respeitar o comprimento do vestido, apresentando botões prateados de pressão. Por sua vez, tem uma cintura marcada, onde se aplicou o efeito de um elástico introduzindo no interior do vestido. A partir da zona de anca, aplicou-se um franzido, repetido também, na zona de joelhos, dando maior volume à saia do vestido. Por sua vez, o vestido apresenta mangas comprida e na zona dos punhos, avistam-se duas pregas, como efeito decorativo.

A nível de acabamentos, apresenta-se com costuras inglesas na junção das partes das peças e em relação a bainha, aplicou-se costura à mão, com uma dobra de 2 cm.

4.4.8.2 Modificação do pormenor da cintura

O processo repartiu-se pela fase de descoser as costuras efetuadas na zona da cintura, onde se aplicou o elástico. Desta forma, tentámos remover o elástico, estando preso a carcela. Pela sugestão do *designer*, foi preferível cortar o elástico próximo a costura, do que descoser uma parte da costura da carcela, que para além de dificultar o desenvolvimento do processo, tornava mais notória a intervenção do arranjo. Seguidamente, fomos procurar retalhos do mesmo tecido, para realizámos a fita de 1,5 m de largura por 4 cm. Para a realização da fita, cortámos 10 cm de altura por 1,52 m de largura, deixando 1 valor de costura nas margens. Passámos um pesponto de avesso, e costurámos um dos cantos da fita, ajustando com tesoura o valor de costura e viramos a fita do lado direito do tecido, passando a ferro a fita. No outro canto aberto, fechámos-lo com um pesponto muito próximo as margens do tecido. De seguida, pespontámos as costuras desmanchadas da zona da cintura e a 2 cm de distância da carcela aplicámos uma abertura de casa, na

máquina de abre casas do *atelier*. Com auxílio do alfinete, introduzimos a fita.

4.5

GRANDES PROJETOS

4.5.1 PROJETO "NOSSA SENHORA DAS DORES"

4.5.2 PROJETO "COLEÇÃO 6 SENTIDO"

4.5.1

PROJETO “NOSSA SENHORA DAS DORES”



Fig. 22. Nossa Senhora das Dores, Igreja Santa Catarina Lisboa, Filipe Faísca, 2018. Fonte: *Autora*, 2018.

4.5.1.1 Enquadramento do projeto Nossa Senhora das Dores

O atelier e a loja da marca Filipe Faísca situam-se na proximidade da Igreja de Santa Catarina, também conhecida por Igreja dos Paulistas. O *designer*, Filipe Faísca, ao longo da sua estadia na zona, tem vindo a criar laços de amizade com a comunidade religiosa que frequenta a igreja, foi desafiado a realizar uma nova indumentária para a padroeira, Nossa Senhora das Dores. Aceitando o desafio, o *designer* encarou-o com muito entusiasmo e realizou o pedido do padre.

Em termos arquitetónicos, a Igreja paroquial de Santa Catarina, considerado um Monumento Nacional, representa um estilo barroco do séc. XVII e XVIII. No seu interior, encontrámos uma das mais belas obras do estilo barroco e rococó, nomeadamente, elementos artísticos em talha dourada, como podemos observar nas Figuras, 23 e 24.



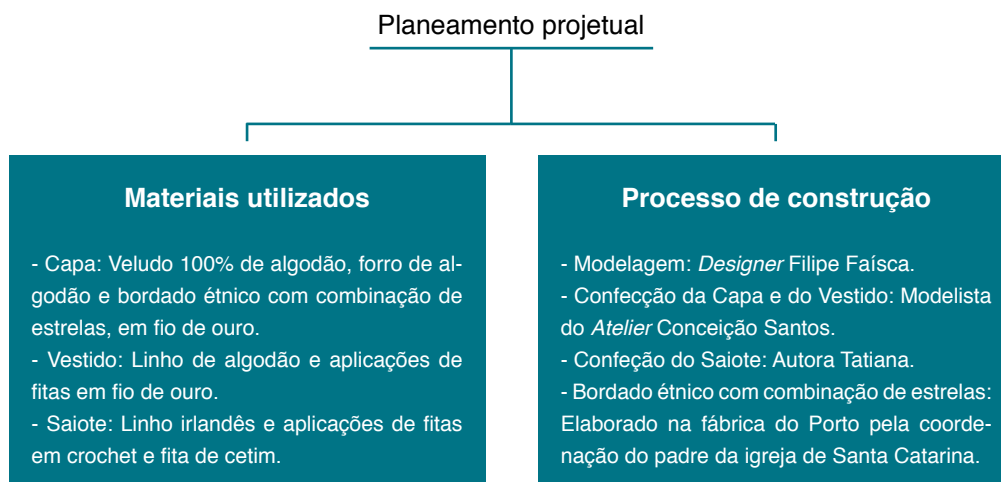
Fig. 23. Igreja Santa Catarina, Lisboa, exterior [Consult. 28 oct. 2018]. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html>



Fig. 24. Igreja Santa Catarina, Lisboa, interior [Consult. 28 oct. 2018]. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html>

A Nossa Senhora das Dores representa uma veneração à Virgem Maria e as sete dores sofridas ao longo da sua vida pelo amor ao seu filho Jesus Cristo. Esta angústia e a dor é descrita pela Profecia de Simeão sobre Jesus; A fuga da Sagrada Família para o Egito; O desaparecimento do Menino Jesus durante três dias; O encontro de Maria e Jesus a caminho do Calvário; A observação do sofrimento da morte de Jesus no crucifixo; A receção do corpo à Maria quando retirado da cruz; e A observação do corpo de Jesus no Santo Sepulcro.

4.5.1.2 Processo de construção da Indumentária Nossa Senhora das Dores



4.5.1.3 Descrição do processo de construção da indumentária

O processo de construção da indumentária de Nossa Senhora das Dores iniciou-se pela elaboração do molde da capa e da sua pré-confeção. Concluindo esta etapa, a peça seguiu para a fábrica, onde se realizou o bordado de motivo étnico com combinação de estrelas, como representado na Figura 25. Após ao retorno da peça novamente ao *atelier*, procedeu-se à finalização da capa aplicando o acabamento final, um forro de algodão e uma fita dourada em fio de ouro, que envolveu a cobertura. Na zona de capuz, deixou-se uma pequena abertura para a passagem da coroa, um dos elementos decorativos que adorna a santa



Fig. 25. Capa, *atelier* Filipe Faísca, pormenor do bordado de motivo étnico com combinação de estrelas, em fio de ouro. Fonte: *Autora*, 2018.



Fig. 26. Vestido, projeto Nossa Senhora das Dores, atelier Filipe Faísca. Fonte: Autora, 2018.



Fig. 27. Saiote, projeto Nossa Senhora das Dores, atelier Filipe Faísca. Fonte: Autora, 2018.

O vestido ilustrado na Figura 26, apresenta-se com uma silhueta envasê, aplicando dois machos na zona dos ombros para igualmente realçar a volumetria do vestido. Na zona central do peito, aplicou-se uma fita dourada decorativa, também visível no decote subido, nas mangas e na bainha do vestido. Ainda no decote do vestido, implementou-se uma fita branca bordada para simular o efeito de colarinho. Na zona das costas, optou-se por aplicar um fecho divisível de 40 cm para facilitar vestir a figura. Após o acabamento do fecho, decidiu-se não se aplicar mais costuras, introduzindo como acabamento, o efeito de macho aberto.

Outro elemento decorativo do vestido é o cinto, composto por quatro fios enchidos com lã, aplicando tachas douradas em pico nas extremidades que se baseia na coroa da santa.

O projeto inicial não incluía a elaboração de um saiote. Algo que foi decidido posteriormente durante a execução e montagem final. Durante a montagem do vestido e da capa, considerou-se que o volume da saia era insuficiente para o efeito pretendido. Desta forma, a mestrandia foi convidada a realizar esse desafio. Iniciou-se o processo de confecção do saiote, *vide* Figura 27, cortando 8 m de linho branco irlandês, costurando à máquina, o acabamento de 'bainha fininha' muito utilizada no atelier. Na parte superior do saiote dobrou-se o tecido, pespontando uma abertura de 1,5 cm de forma a passar uma fita branca de cetim. Em relação ao acabamento da bainha do saiote, para além de ter aplicado uma costura de 'bainha fininha', pespontámos duas fitas brancas em croché.

A Figura 22 (*vide* página 119) ilustra o resultado final do projeto Nossa Senhora das Dores, que foi apresentado ao público no dia 1 de Abril de 2018, coincidindo com o Domingo de Páscoa, merecendo grande fascínio e admiração por parte da comunidade religiosa.

4.5.2

PROJETO "COLEÇÃO 6 SENTIDO"



Fig. 28. Pormenor do trabalho manual durante a fase da execução do bordado da madeira. Fonte: 'Bordirie de Madère Inspirée par la Nature' IVBAM (INSTITUTO DO VINHO, DO BORDADO E DO ARTESANATO DA MADEIRA, IP

4.5.2.1 Coleção Outono/Inverno (2018/2019) '6 Sentido' Conceito

A descoberta da ilha da Madeira ocorreu no século XV, e já naquela altura, as mulheres da nobreza demonstravam habilidade e perfeição na realização do bordado típico da ilha, no enfeitar das peças de vestuário e das roupas de cama.

No século XIX, o bordado típico da Madeira ganhou uma dimensão comercial de grande interesse britânico, numa das exposições organizadas no Palácio de S. Lourenço, apresentando um trabalho manual de grande perfeição artística.

Atualmente, reconhecido internacionalmente como um produto de luxo, o bordado português é exportado para vários países como Estados Unidos da América, Itália e Inglaterra.

Podemos considerar o bordado da Madeira um produto de luxo, devido à sua fase de elaboração manual. O processo inicia-se na fábrica com a fase de esboço onde se definem os elementos a bordar em papel vegetal. De seguida, prossegue-se para a fase de picotagem por cima do esboço já realizado. Depois segue-se a fase da impressão, onde se aplica tinta azul própria na superfície do desenho picotado utilizando uma esponja embebida. Desta forma, o desenho do esboço é impresso no tecido que se pretende bordar. Concluindo as fases, o tecido é transportado para as casas das bordadeiras que para terminar a peça com a sua habilidade manual. Esta fase desenrola-se ao ar livre, pois elas inspiram-se na paisagem magnífica da natureza.

A temática da coleção '6 Sentido', apresentada na Moda Lisboa Outono/Inverno de 2018, envolveu-se na revisão do tradicional bordado da Madeira, renunciando-se num guarda-roupa de uma mulher moderna. O *designer* Filipe Faísca, de forma a concretizar este conceito, realizou algumas viagens à ilha, estudando e observando o trabalho minucioso das bordadeiras madeirenses, recolhendo materiais necessários para a elaboração da sua coleção. Antes de tudo, foi um processo de inspiração e reconhecimento da arte dos bordados que o *designer* incorporou na sua coleção. Um documentário apresentado por ele mostra como esta arte tradicional ainda é praticada nos dias de hoje pelas bordadeiras madeirenses.

O conceito da coleção pode ser resumido nas seguintes palavras de Sandra Nobre:

“Contra-cultura. Vestidos leves esvoaçam ao som das canções. Organdi e flores – tão *Woodstock*, *baby*. Os dedos percorrem o pano desenhado à linha criações pueris. Corpos inocentes envoltos em tecidos fluidos. Preto, branco, vermelho. Quem falou em sedução? Apenas mulheres. Livres, agora. Um toque de menta para refrescar as notícias que chegam. Lampejos de verde tropa, de dourados. O mundo continua em guerra. Cai o pano para deixar a verdade a descoberto. Nem sempre estamos preparados para o que vamos ver...” (*Nobre, 2018*)

4.5.2.2 Pesquisa / Inspiração

A temática ou o conceito escolhido para o desenvolvimento da coleção '6 Sentido', Outono/Inverno, 2018/19, baseava-se na cultura tradicional portuguesa, nomeadamente, os bordados típicos da Madeira.

Para além da pesquisa primária realizada pelo *designer* com a exploração do contexto histórico e a observação direta da execução do trabalho manual, extremamente detalhado, foi-nos pedido a realização da pesquisa secundária, pesquisa de imagens ligadas às tendências de moda. Por sua vez, foi criado, no *pinterest*, uma plataforma digital onde se armazenou o resultado das pesquisas realizadas em forma de um dossier de imagens, acessíveis a todos. Durante uma semana, o *designer* inspirou-se na nossa recolha e selecionou as imagens para serem desenvolvidas a posteriori, para a realização do painel de inspiração (vide o *moodboard* do designer na Figura 29) e do *sketchbook* pessoal.

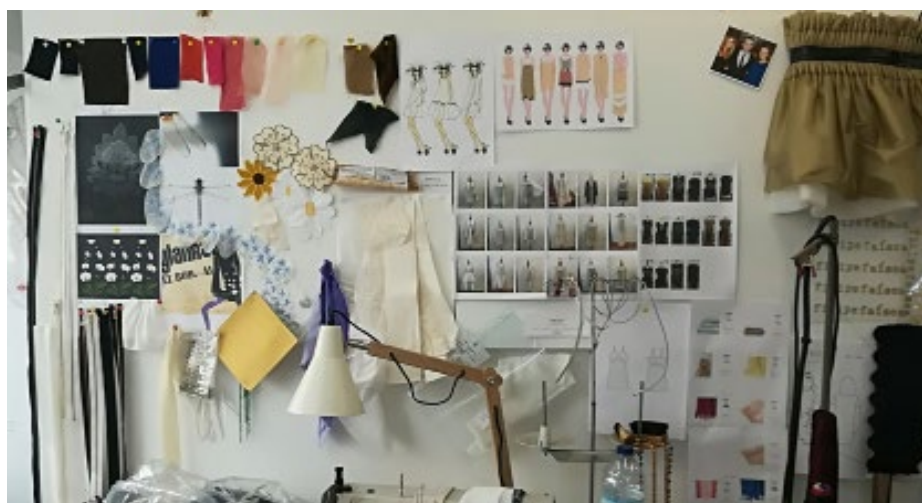


Fig. 29. Moodboard ou painel de inspiração, atelier Filipe Faísca. Fonte: Autora, 2018

4.5.2.3 Tecidos, Texturas, Cores e Silhuetas

Qualquer projeto de moda inicia-se com a pesquisa e seleção de fibras têxteis. O mesmo se pode dizer do *atelier* do *designer* Filipe Faísca. Assim, o desenvolvimento da coleção '6 Sentido' baseou-se na recolha de fibras têxteis que foram oferecidas pelo IVBAM (INSTITUTO DO VINHO, DO BORDADO E DO ARTESANATO DA MADEIRA, IP). Desta recolha faziam parte linho irlandês, viscose, crepe e musseline. A oferta de bordados incluía edredões, naprons, toalhas de mesa e flores bordadas. Tendo apreciado a sua riqueza, o criador aplicou-os na sua coleção. Destinado à estação de inverno, a seleção de tecidos incluiu fibras têxteis como veludo e lã. Para enriquecer a sua coleção, o *designer* realizou vestidos de noite usando *organdin*, tendo usado, novamente, os bordados como uma fonte de inspiração. Os bordados aplicados nos vestidos sofreram pequenas modificações em termos da cor, de dimensão e de repetição quando comparados com os protótipos madeirenses.

A criatividade e as preferências do *designer* Filipe Faísca são reveladas quando observamos o seu gosto em trabalhar com tecidos transparentes, delicados e fluídos. Destaca-se a sua habilidade em combinar e manipular tecidos com várias características, que individualizam a sua marca a nível nacional quando comparado com outros *designers* portugueses.

Em termos da paleta cromática, o *designer* utiliza com frequência tons reais dos tecidos, com exceção da cor ametista, que, sendo uma cor bastante evidenciada na sua coleção, é obtida a partir de um processo artificial que implica tingimento de *musseline*, veludo e viscose com tintas químicas. As cores representativas da sua coleção eram o branco, o cru, o marfim, o preto, o vermelho e o ametista.

Em relação às texturas, observa-se a abundância de elementos bordados decorativos ao longo da coleção. Uma das características do *designer* é a exploração de materiais diversos e a sua aplicação às novas tendências da moda. Veja por exemplo o caso dos collants em tom de pele sobre bordados de círculos brancos, da marca *Wolford*, em que o criador deixa a sua preferência e intervenção artística através de aplicações de pedras. No caso dos collants pretas, o *designer* conjuga o uso de tachas douradas e prateadas para conseguir esse impacto visual pretendido que harmoniza e contrasta a sua coleção.

A exploração da silhueta determinada para esta coleção destaca-se pela combinação de uma composição mais suave, minimalista e clássica, realçando a pureza e a inocência feminina, pela transparência da maioria dos tecidos da coleção. Contudo, observando, *a posteriori*, todas as coleções apresentadas pela marca, podemos concluir

que a coleção de Inverno 2018/2019 destaca-se pela sequência e pela evolução linear notória. Existem elementos e pormenores repetitivos, que mostram a persistência do criador. As suas características manifestam uma evolução contínua da silhueta envasê, a paleta cromática que altera gradualmente de tons mais neutros para tons mais fortes, assim como, a combinação de tecidos com características idênticas, onde prevalece a fluidez e a transparência na exploração de camiseiros, túnicas e vestidos de noite.

4.5.2.4 Bordado de madeira aplicado no vestuário da coleção

Tendo em consideração a recolha primária de bordados da Madeira, convidaram-nos a realizar um novo desafio relacionado com a elaboração de desenhos técnicos de superfícies têxteis, a exploração virtual de aplicação e a repetição de bordados de flor orquídea e de lótus em organdin preto, como se poder ver nas Figuras 30 e 31.

Iniciámos o processo com a vectorização das duas imagens, analisando todos os pormenores identificados, como por exemplo, os pontos do bordado e a espessura das linhas. O desafio deste trabalho apelava à capacidade de imaginação, onde se trabalhou em dois planos geométricos, o rectângulo e o círculo. A partir desses planos o *designer* modelou as peças de vestuário. Entre as instruções dadas pelo designer, foi-nos exigido que respeitássemos as medidas das superfícies têxteis, as dimensões dos bordados e as distâncias no seu posicionamento.

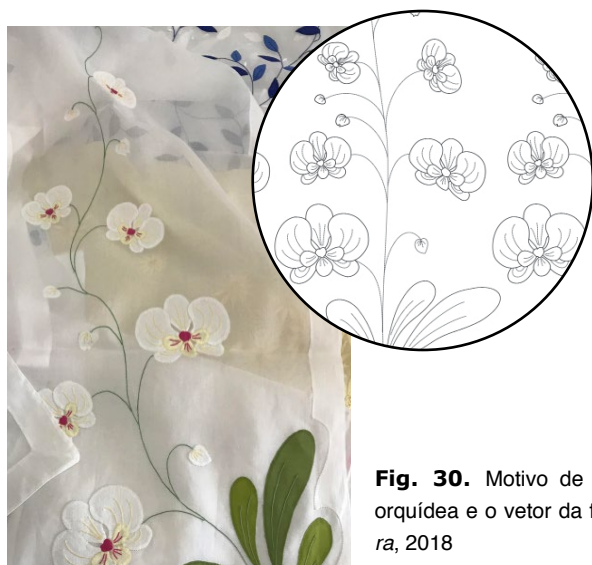


Fig. 30. Motivo de bordado de flor orquídea e o vetor da flor. Fonte: *Autora*, 2018

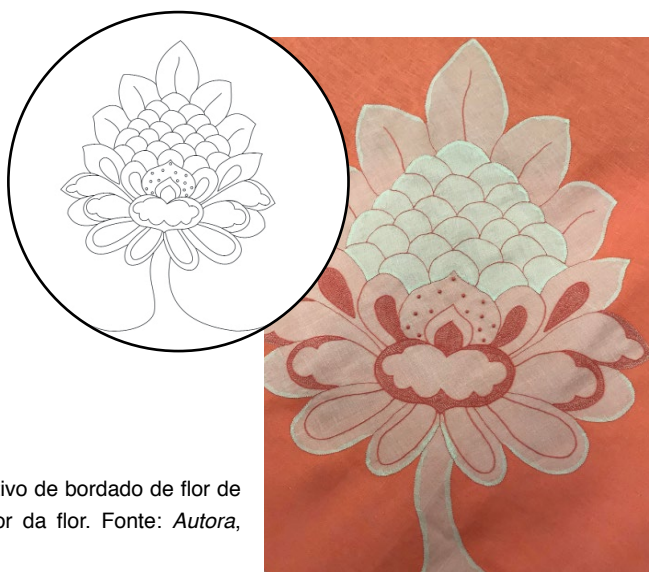


Fig. 31. Motivo de bordado de flor de lótus e o vetor da flor. Fonte: *Autora*, 2018

Exemplificando o caso do bordado da flor de orquídea, a mestrandia trabalhou diretamente em plano retangular, com 150 cm de altura e 110 cm de largura, aproveitou a vetorização do bordado, a diminuição das dimensões e o seu posicionamento na parte inferior do plano (dividindo o plano em três partes iguais para posicionar a repetição do bordado de flor orquídea nas laterais), seguiu-se a finalização ilustrativa do desenho técnico da superfície têxtil, ilustrada na Figura 30, tendo procedido à aplicação das cores reais, de forma a destacar as transparências do *organdin* preto contrastando com as cores vivas do bordado. Podemos concluir que o vestido, preto e transparente, com aplicação de bordados, mostra, mais uma vez, a capacidade criativa do *designer* em criar peças únicas, harmoniosas e visualmente aceitas, onde um vestido moderno combina com a arte tradicional para colocar na vanguarda a mulher moderna, como idealiza o *designer* Filipe Faísca. As figuras 33 e 34 ilustram duas peças da coleção apresentadas no desfile Moda Lisboa.

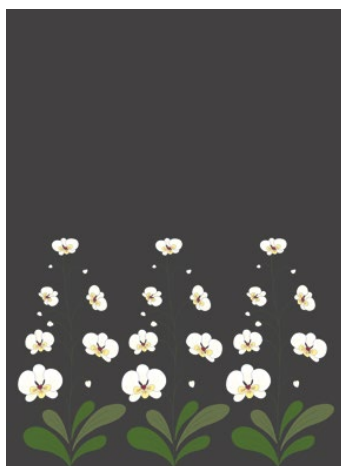


Fig. 32. Bordado de flor orquídea, representado em desenho vetorizado. Fonte: Mestranda, 2018

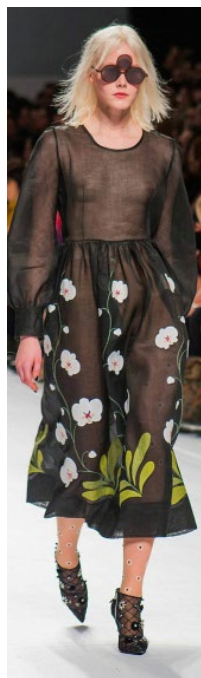


Fig. 33. Look 35, coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faиска.atelier/photos/?ref=page_internal



Fig. 34. Look 37, coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faиска.atelier/photos/?ref=page_internal

Exemplificado o caso do bordado da flor de lótus, procedeu-se à elaboração do desenho técnico no plano de meia circunferência, com um raio de 105 cm, repartindo a circunferência em três ângulos iguais, tendo como o ponto de referência o seu centro, prevendo ainda uma margem de 1 cm de valor da costura. Descobrimo o ângulo de 60° de abertura, passámos uma linha de apoio com a mesma inclinação, a partir da qual encaixámos a repetição do bordado.

Em relação a aplicação das cores, tendo em consideração as cores reais e as características do tecido a trabalhar, surgiram duas possibilidades. A primeira diz respeito ao bordado que foi preenchido em tons pretos, onde se destacam espessuras de linhas diferentes. Já na segunda possibilidade, o bordado é preenchido em tons de roxo sobre um fundo preto. O resultado final desta manipulação têxtil foi bastante apreciado pelo *designer* Filipe Faísca. Embora o vestido novamente represente uma mulher moderna, com efeito provocador conseguido pela transparência do tecido, em termos de bordados, a escolha das cores diminuem o efeito visual, quando comparado com o exemplo anterior. Contudo, como um vestido na sua totalidade, representa uma peça única e elegante. A Figura 35, representa três peças da coleção apresentadas no desfile de Moda Lisboa.



Fig. 35. Look 32, 33 e 34, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca | FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faиска.atelier/photos/?ref=page_internal

4.5.2.5 Processo de Tingimento

Relativamente à decisão da paleta cromática para esta coleção, no caso da cor ametista que foi utilizada em algumas peças, dado que a fibra têxtil pretendida não se encontrava à venda no mercado, tingir veludo, musseline e viscose. Para a realização desta tarefa o *designer* convidou a mestrande, a auxiliar, a sua assistente Filipa Térrio, a obter os efeitos pretendidos.

Materiais	<ul style="list-style-type: none"> ● Panela de 5 litros com água a ferver; ● 1 kg de sal grosso; ● Viscose e veludo; ● Corante de cor púrpura; ● Máquina de lavar.
Descrição do Processo	<p>Ferve-se a água numa panela grande de 5 litros, ao lume máximo. Depois de ferver, diminui-se o lume. Mantendo o calor atingido, acrescenta-se 1 kg de sal grosso. De seguida, adiciona-se o corante, cuja a quantidade depende da intensidade da cor pretendida. Antes de realizar a experiência no tecido, é feito um ensaio em pequenas amostras de tecido de modo a aperfeiçoar o resultado. Conseguindo o efeito pretendido, molha-se o tecido em água fria e coloca-se na máquina de lavar a roupa, acrescentando a água tingida no tambor da máquina. Sem acrescentar detergente ou qualquer outro aditivo, segue-se a lavagem normal. O processo de lavagem pode ser repetido para tirar o excesso da cor. Por fim, deixa-se o tecido a secar ao sol.</p>



Fig. 36. *Outfits* da coleção '6 Sentido', resultado final dos tingimentos de viscose e veludo em tom de ametista, Moda Lisboa: Filipe Faísca | FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal

4.5.2.6 Desenhos técnicos e Ilustrações das peças

Partimos da observação inicial, na linha do pensamento que aqui se defende, que o processo criativo no *atelier* Filipe Faísca é aleatório, sem necessariamente seguir, na íntegra, a ordem das fases do processo de um projeto de moda. Ao longo do estágio, em que a mestranda colaborou no seu *atelier*, verificou que esta forma de agir faz parte do seu método de trabalho. Apenas em casos extremos é que o *designer* altera o seu modo de operar. No caso desta coleção, os desenhos técnicos e as ilustrações dos *looks* do projeto, que deviam ter sido elaborados na fase de planificação, foram apenas realizados durante a fase de construção das peças. Ou seja, apenas durante a confecção e pré-finalização das peças. Também se observou que em termos de planificação, há falta de esboços, que por sua vez, mostra uma má organização de trabalho em equipa. Pois dificulta o acompanhamento lógico do seu processo criativo relativamente aos restantes elementos da equipa. Contudo, é de louvar a capacidade e o profissionalismo do criador em coordenar as ideias e expor em prática as mesmas durante a modelagem das peças, quer na modelagem bi-dimensional, quer na execução de draping. Acompanhando o processo de construção dos protótipos da coleção, as estagiárias do atelier foram convidadas à realizar os desenhos técnicos, respeitando todos os pormenores na elaboração das suas fichas técnicas. A elaboração das fichas técnicas acompanhou a realização das ilustrações das peças, tendo como o ponto de referência o trabalho criativo do ilustrador português, António Barreto, bastante apreciado pelo *designer* Filipe Faísca (*vide* Figura 37). O trabalho em grupo foi coordenado pelo designer que exigiu que os desenhos técnicos respeitassem os traços idênticos (Figura 39). Em relação às ilustrações realizadas pelas estagiárias, o designer deixou a liberdade de as criar seguindo o critério de cada uma. O resultado final mostrou a combinação de ilustrações, onde, por um lado, existiram traços mais espontâneos, por outro lado, figuras mais realistas (Figura 38).



Fig. 37. Ilustrações de moda, Antônio Barreto, anos 70/80/90. Fonte: *Atelier Filipe Faísca*



Fig. 38. Ilustrações digitais de moda, coleção '6 Sentido', *atelier Filipe Faísca*. Fonte: *Autora*, 2018



Fig. 39. Desenho técnico vestido, Look 20, coleção '6 Sentido', *atelier Filipe Faísca*. Fonte: *Autora*, 2018

4.5.2.7 Modelagem e corte

Seguindo as etapas do processo criativo implementadas no *atelier* Filipe Faísca, após a realização da pesquisa geral e da seleção de ideias finais, inicia-se a fase de construção dos protótipos da coleção com a elaboração dos moldes das peças da autoria do criador.

O desenvolvimento dos moldes divide-se em duas fases. A primeira é determinada pela aplicação do método bidimensional e pela manipulação e modificação dos moldes-base existentes no arquivo do atelier. A segunda fase envolve a prática do método de *draping*, trabalhado diretamente em tecido final no manequim de costura, em perspectiva tridimensional.

Durante esta fase do processo criativo, a autora teve a oportunidade de observar e auxiliar o *designer* na realização de pequenas tarefas no que diz respeito à construção dos protótipos da coleção.

4.5.2.7.1 Desenvolvimento do molde - Perspectiva bidimensional

Na realização dos moldes da coleção, partindo do uso do método bidimensional, utilizou-se o molde base do vestido envasê e o molde base da camisa básica, que passaram pela fase de manipulação e transformação necessária até a obter os resultados pretendidos. Durante a elaboração, alguns pormenores foram-se modificando, principalmente nas aberturas e nos fechos dos decotes, ao longo do comprimento e da largura das peças, nas aberturas das cavas e das mangas. Isto para facilitar o uso dos moldes já existentes no atelier em vez de criar modelos novos. Paralelamente aos moldes bidimensionais, construiu-se, ainda, de raiz o molde de manga balão, um dos elementos repetitivos e atrativos da coleção. Este processo foi desenvolvido em suporte de papel vegetal para incorporar as modificações pretendidas. Após a sua concretização, repetiu-se o processo (de criação do molde) em papel cenário para ser guardado no arquivo do atelier.

Materiais	
	<ul style="list-style-type: none"> ● Papel vegetal/ cenário; ● Régua específicas de moldes; ● Lápis/ lapiseira, borracha, fita cola e tesoura de papel; ● Fita métrica; ● Tabela de medidas.

4.5.2.7.2 Processo de corte

Após a conclusão do molde bidimensional, seguiu-se a fase do corte. Passou-se o tecido a ferro com vapor, dobrando a meio para juntar a aurela da fibra, posicionando-o na mesa de corte a 90°, tendo como o ponto de referência os cantos da mesa. Devido às características específicas dos tecidos, optou-se por alfinetar as aurelas sobrepostas e com auxílio da fita métrica, mediu-se as distâncias necessárias para a sobreposição do molde em cima da superfície do pano, respeitando quer o seu fio direito quer o fio direito do molde referenciado, que se vai alfinetando à volta. Por norma, a tarefa de cortar o molde no tecido final é manuseada apenas pelo criador, optando por pedir auxílio da mestranda na fase mais avançada. Na elaboração da coleção, tendo ganho confiança na sua habilidade, o criador deixou, em várias ocasiões, que a mestranda executasse essa tarefa por sua iniciativa e com autonomia.

Materiais	<ul style="list-style-type: none">● Manequim de costura;● Tecido final;● Tesoura, alfinhetes e fita métrica;● Linha de alinhavar;● Tabela de medidas.
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4.5.7.3. Desenvolvimento de moldes a partir do método de *draping*

Os moldes obtidos a partir do método de *draping*, *vide* Figuras 40 e 41, aplicam-se em peças mais estruturadas, ou seja, em peças cuja construção implica manusear tecidos mais fluídos e intactos.

Este processo é trabalhado numa perspectiva tridimensional, algo que possibilita explorar uma diversidade de formas. Geralmente, as peças são exploradas em cima dos manequins de costura, realizando várias experiências em pano cru. Contudo, observou-se que o *designer* Filipe Faísca, ao usar o método de *draping*, desenvolve as suas ideias diretamente no tecido final. Como o *designer* explora peças em tecidos mais nobres com características específicas, o pano cru não lhe permite obter os mesmos resultados visuais, devido às suas características mais rígidas.

Durante a construção dos moldes, a mestranda observou que na fase de aplicação das medidas nas peças finais, quando são ajustados os tamanhos das manequins, o *designer* elabora roupa da coleção com tamanhos superiores. Isto é feito com intuito de vender, na sua loja, tais peças únicas da coleção, possíveis de adaptar, mais tarde, à medida dos clientes.

O processo de *draping* inicia-se com a preparação das superfícies têxteis. Devido às suas propriedades e às suas características, as superfícies têxteis sofrem alterações quando em contato com o ferro quente a vapor, encolhendo e alterando as suas medidas iniciais. Após a preparação, a manequim é envolvida com o tecido, aplicando alfinetes na marcação dos ombros permitindo a sustentabilidade do pano para ser trabalhado a posteriori. São feitas as marcações de orientação, tais como centro frente, centro costas, zona do peito, zona da cintura e anca. As marcações são alinhavadas à mão e o pano em excesso é cortado à volta, facilitando a transformação e a manipulação da peça.

Observou-se, mais uma vez, que o *designer*, com o decorrer do seu estágio, começou a confiar nas capacidades da autora. Quando inicialmente apenas se limitava a segurar as suas ferramentas, a mestranda passou a preparar a superfície têxtil, realizar as marcações de orientação e expor o seu critério de apreciação durante a fase de manipulação e a transformação da peça. Por outras palavras, a autora mostrou capacidade, com o seu mérito próprio, de executar tarefas da coleção de forma autónoma e criativa. Algo apreciado pelo *designer*.



Fig. 40. Construção do Look 23, coleção '6 Sentido', método de *draping*, atelier Filipe Faísca. Fonte: *Autora*, 2018



Fig. 41. Look 23, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018].
Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal

4.5.2.8 Confeção

Os protótipos finais da coleção '6 Sentido' foram confeccionados no *atelier* do *designer* Filipe Faísca, que supervisionou, orientou e distribuiu tarefas pelos restantes elementos da equipa. Durante o período do estágio, observou-se que a equipa do *atelier* era composta por duas costureiras, que possuem uma vasta experiência profissional, Sra. Maria José e Sra. Conceição Santos. Durante os eventos de moda, por norma, existe um reforço adicional que é contratado, criando assim três elementos em vez de dois que executam as tarefas. De forma a garantir esse ritmo de funcionamento, e na ausência de elementos adicionais, o *designer* convidou a autora fazer parte da sua equipa do *atelier* tendo demonstrado habilidade e perfeição na fase de confeção. Constituída a equipa, o *designer* conseguiu completar e apresentar, num período reduzido de um mês, 37 *looks* no desfile de Moda Lisboa para FW 18/19.

Ao longo da sua atividade profissional, o *designer* demonstrou o gosto peculiar em trabalhar com tecidos nobres, de características específicas, introduzindo acabamentos que distinguem a identidade da marca, aplicados quer em peças produzidas para a coleção quer em peças feitas à medida para os clientes finais. A Tabela 9 ilustra e descreve os tais acabamentos realizados no atelier do designer, há exceção do bordado ponto corrente, o ponto zig zag aplicado na junção de retalhos bordados em peças da coleção e o *crochet* ponto tripo aplicadas em peças de lã, acabamentos que foram aplicados apenas nesta coleção.

Tabela 9. Descrição de acabamentos aplicados em peças da coleção '6 Sentido' no atelier Filipe Faísca

Tipo de acabamento	Descrição
<p data-bbox="316 412 571 490">Costura fininha (à máquina)</p> 	<p>A costura fininha aplica-se na junção dos elementos que fazem parte do molde da peça, trabalhada em avesso do tecido, como por exemplo, a junção das laterais e da zona dos ombros. Inicialmente, aplica-se um pesponto de segurança com 0,5 cm de valor de costura. Este ponto de segurança assegura a estabilidade do tecido. Como a zona das laterais e a zona dos ombros apresentam cortes enfiados, aplicando logo o acabamento, o tecido tem a tendência a esticar e perder as suas formas iniciais. A partir do pesponto efetuado, realizamos a primeira dobra para o centro costas sobrepondo um outro pesponto muito próximo do inicial. De seguida, cortamos os restantes valores de costura rentinhos aos pespontos aplicados e dobramos novamente as costuras para o centro costas. Após, realizamos o último pesponto sobreposto aos outros dois. Para finalizar o acabamento, passamos o ferro a vapor abrindo as costuras.</p>
<p data-bbox="323 1442 563 1520">Bainha fininha (à máquina)</p> 	<p>O acabamento da bainha fininha é aplicado nas bainhas das peças em que a sua realização é semelhante ao acabamento da costura fininha. Inicialmente, aplica-se um pesponto de segurança com 0,5 cm de valor de costura e dobra-se o tecido até ao pesponto de segurança aplicado, passando um outro pesponto. O excesso de valor de costura corta-se muito próximo ao segundo pesponto, dobrando novamente as costuras na mesma direção. De seguida, passa-se um outro pesponto sobreposto ao segundo. Para finalizar o acabamento passa-se o ferro a vapor para abrir as costuras.</p>

Costura inglesa (à máquina)



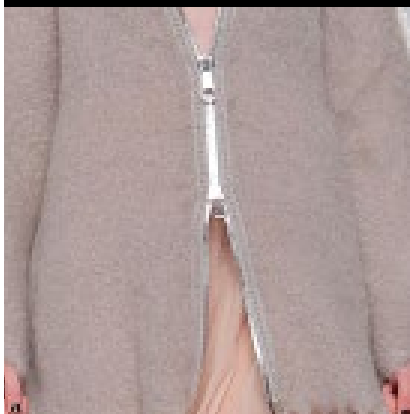
O acabamento da costura inglesa é aplicado na junção das partes que compõem o molde da peça. O processo inicia-se com a aplicação de um pesponto para o direito do tecido com 1 cm de valor de costura. Em seguimento, corta-se, a olho nu, o valor de costura ficando com 0,5 cm. Passa-se o ferro a vapor tombando para o centro costas da peça. Vira-se, então, as costuras de avesso e aplica-se um pesponto a 0,7 cm tombando as costuras para o centro costas. Por fim, viramos a peça para o lado direito do tecido e passamos um pesponto final tombado para o centro costas da peça.

Zig Zag (à máquina)



O ponto zig zag é aplicado na junção de retalhos de bordados recortados dos produtos adquiridos pelo designer do IVBAM para decorar as peças finais da coleção. O criador seleciona a aplicação do ponto mais pequeno da máquina de modo a torná-lo idêntico ao bordado à mão. Visualmente, a aplicação dos bordados às peças cria um efeito harmonioso e homogêneo. Ficamos com a sensação de que os elementos decorativos visíveis dão continuidade, um fio condutor às peças da coleção, sem o designer dar a entender que se trata de um processo intencional.

Bordado ponto corrente (à mão)



Outro elemento visual que aparece na coleção, semelhante ao ponto em croché, é o bordado em ponto corrente aplicado no fecho divisível numa das peças em lã.

**Fita de viés
(à mão)**

O acabamento em fita de viés aplica-se na zona do decote e na junção das mangas das cavas das peças. Este acabamento realiza-se manualmente em que as fitas cortadas em viés, mantém a mesma composição da fibra têxtil da peça.

**Crochet ponto tricô
(à mão)**

Todas as peças de lã da coleção representam a transformação e a manipulação das mantas adquiridas pelo designer. Aplica-se, nas camisolas, nas capas e no cachecol, um ponto tricô em *crochet* com finalidade decorativa, fazendo, desta forma, parte do acabamento das peças na zona do decote.



Look: 19. Vestido envasé com bainha em bico.

Tecido: Viscose CV.

Cor: Marfim

Descrição da peça: Vestido apresenta uma silhueta envasê. O decote oval não é muito acentuado e as mangas em forma balão sobrepõem-se ao molde do vestido acompanhando a curvatura das cavas que evidenciam o pormenor das pregas aplicadas. Em relação ao acabamento da bainha em bico, aplicou-se a costura de bainha fininha, consultar a sua definição na Tabela 9.

Fase de construção - Confeção

O desenvolvimento do molde do vestido foi elaborado pelo *designer*, Filipe Faísca, partindo do uso de método de *draping*. O molde do vestido foi desenvolvido a partir da silhueta envasê, trabalhado em viscose com corte enviusado. Contudo, a construção do molde das mangas balão foram realizadas partindo da modelagem bidimensional, que após a sua montagem evidenciaram a realização de costuras habilidosas, pela mestranda. Assim, o criador decidiu

Fig. 42. Look 19, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca | FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal

modificar o método de aplicação do molde das mangas ao vestido de modo a evidenciar o pormenor das pregas aplicadas nas mangas balão, alterando o feitio inicial do vestido projetado.

A montagem do vestido exemplificado na Figura 42, iniciou-se com a aplicação do acabamento de costura fininha (ver definição na Tabela 9) nas laterais e na zona dos ombros. Após a sua finalização, aplicou-se o acabamento da bainha fininha nas cavas, na zona do decote e na bainha em bico. De seguida, cortou-se o molde de manga balão composto por duas partes, superior e inferior. A parte superior evidencia o efeito balão, contendo várias pregas aplicadas a vista, tomadas para centro frente do vestido. A parte inferior dupla cortada em viés, afunila (efeito concebido com aplicação de pregas mais pequenas aplicadas a vista) de modo a ajustar-se melhor as formas do braço. Na junção da parte superior a parte inferior do molde da manga, aplicou-se um pesponto e ainda nas suas extremidades duplas, a bainha fininha.

Por fim, em cima do manequim realizaram-se as marcações necessárias para a sobreposição das mangas balão no vestido. Deste modo, permitiu a visibilidade total do pormenor das pregas inicialmente realizadas, aplicando-se um outro pesponto na junção à peça final.

**Look: 23. Capa/ Saia****Tecido:** Lã mahair e musseline**Cor:** Marfim e rosa claro

Descrição das peças: Capa de lã com aplicação de fecho divisível na zona centro frente, com o pormenor decorativo de bordado ponto corrente.

A saia de musseline rosa claro apresenta na zona de cos aplicação de elástico deixando o efeito de franzido. Na zona da bainha representa um folho com aplicações de pregas de várias direções de forma aleatória.

Fase de construção - Confeção

No que diz respeito a confeção da saia, cortámos uma tira de 50 cm de altura por 4 m de largura, a qual aplicámos bainha fininha no centro costas e na bainha da saia. De seguida, cortámos também, uma outra tira de 30 cm de altura por 8m de largura e aplicámos a costura de bainha fininha, nas duas extremidades do tecido. Fechando com costura fininha a tira mais pequena, dividimos em quatro partes iguais, referentes as marcações da tira mais comprida da saia, nomeadamente, as laterais, o centro frente e o centro costas. Numa margem de 2 cm de distancia, sobrepomos a tira mais pequena a tira maior da saia, tendo

Fig. 43. Look 23, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca | FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faиска.atelier/photos/?ref=page_internal

em consideração as marcações acima mencionadas, começando a distribuição de pregas de várias dimensões com auxílio de alfinetes, para depois, passámos um pesponto à máquina de costura. Por fim, aplicámos o elástico de 4 cm de altura por 70 cm de comprimento, sendo que, esta parte foi realizada pelo designer, devido a necessidade de muita força ao esticar o elástico e ao mesmo tempo, franzir os 4 m da bainha superior da saia.

Relativamente à capa de lã, a aplicação do fecho divisível foi realizado por uma das costureiras do *atelier*, a mestranda apenas aplicou o ponto *jersey* em *crochet*, no decote com uma repetição de três vezes e na zona do fecho, sendo um elemento decorativo da coleção.



Look: 29. Vestido e capa

Tecido: Viscose e algodão

Cor: ametista e branco

Descrição das peças: Elaborou-se um vestido envase básico de manga cava com decote redondo em viscose tingido de cor ametista. A capa, composta pela mesma fibra têxtil, foi construída a partir do método de *draping* desenvolvida em viés. Na zona da bainha, observa-se a aplicação do pormenor de bordado, retalho recortado de uma toalha de mesa, requisito obtido do IVBAM.

Fase de construção - Confeção

O processo de confeção do *look* 29, vide Figura 44, iniciou-se pela junção das laterais e da zona de ombros do vestido, aplicando o acabamento de costura fininha. Após, aplicou-se o acabamento de bainha fininha no decote e na bainha do vestido.

O molde da capa foi trabalhado numa tira de pano em viés, a partir da qual, cortou-se o decote da peça em circunferência. De seguida, aplicou-se o acabamento da bainha fininha no decote e nas extremidades da peça para se acrescentar o retalho em bordado (recortado de uma toalha de

Fig. 44. Look 29, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca | FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faиска.atelier/photos/?ref=page_internal

mesa em algodão) costurado na máquina de zig zag em ponto pequeno, ao qual, também se elaborou o acabamento de bainha fininha. Por fim, do lado direito da capa aplicou-se um pesponto com 10 cm de altura por 12 cm de largura, abertura realizada para a passagem da mão.

4.5.2.9 Fitting

Nas vésperas do desfile, realizámos o *fitting* dos protótipos para a coleção '6 Sentido', na loja Filipe Faísca. Para além da presença dos elementos da sua equipa, o *designer* contou com o apoio da Sra. Isabel Blanco, *freelancer* e coordenadora do desfile. Na realização do *fitting*, o *designer* definiu os *looks* finais dos modelos, conjugando o calçado e os *collants* de licra. Aqui se distinguem dois tipos de *collants*, *collants* transparentes com elementos florais aos quais foram aplicados pedras, e *collants* pretos opacos aos quais foram aplicados tachas.

Durante a definição final dos *looks*, cada modelo foi fotografada, que deu para criar as fichas técnicas da coleção, o *line up* representado na Figura 45 respeitando a ordem do desfile.



Fig. 45. *Line up* do desfile final, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca | FW 18/19.

Fonte: *Autora*, 2018.

4.5.2.10 Dia do desfile

No dia do desfile alguns elementos da equipa do Filipe Faísca chegaram com antecedência ao *atelier* para organizar e distribuir as peças pelas caixas. Houve ainda o cuidado de preparar o *kit* de costura onde se colocaram os elementos essenciais à preparação do desfile (as linhas de costura, fitas métricas, tesouras, alfinetes, agulhas de mão, toalhetas, pó talco e diversas fitas decorativas).

Após a chegada ao pavilhão, as peças foram distribuídas pelos *chariots* correspondentes a cada manequim. Os protótipos finais em linho e organdi foram finalizados. Enquanto se organizava o desfile, o *designer* realizou as provas finais que antecedem o evento. Sendo um participante bastante procurado, ele também foi entrevistado várias vezes pela comunicação social (*vide* Figuras 46 e 47). Por sua vez, a sua assistente, Filipa Térrio, esteve envolvida em preparar o desfecho do desfile, uma pequena festa de *cocktail*, *vide* Figura 50, para os convidados. O desfecho serviu de oportunidade para o *designer* expor as suas peças aos convidados. Enquanto estes saboreavam os vinhos da Madeira, aproveitavam para observar, de perto, os pormenores da coleção, especialmente os bordados da ilha (Figuras 48 e 49). No final do evento, as peças foram embaladas em caixotes de papelão, recolhidas e transportadas para o *atelier* do *designer*. Para terminar, o *designer*, em ato de agradecimento, organizou um pequeno jantar para os elementos da sua equipa e apreciou o trabalho realizado antes e durante o desfile.



Fig. 46. *Backstage*, provas finais dos looks, Filipe Faísca, pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19. Fonte: *Autora*, 2018.



Fig. 47. *Backstage*, Filipe Faísca, entrevista com Sílvia Alberto, pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19. Fonte: *Autora*, 2018.



Fig. 48. *Backstage*, detalhes das peças de coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal



Fig. 49. Saída final das manequins, coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal

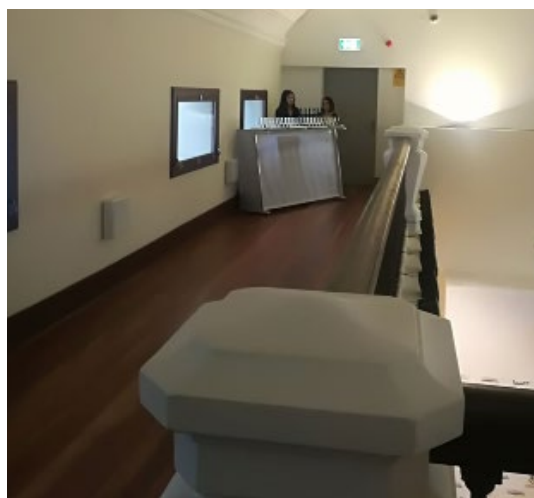


Fig. 50. Festa *cocktail*, apresentação dos protótipos da coleção '6 Sentido' aos convidados, pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19. Fonte: *Autora*, 2018.

5 *CONSIDERAÇÕES FINAIS*

Durante o estágio no *atelier* do *designer* Filipe Faísca desenvolveram-se vários projetos. Enquanto o estágio criou condições de modo a observar diretamente o processo criativo de um profissional estabelecido, a participação nos projetos da sua autoria criou oportunidade de pôr em prática algumas aprendizagens e de realizar tarefas inéditas, incluindo a colaboração num desfile de moda.

De todos os projetos desenvolvidos, pretende-se destacar o desenvolvimento do processo criativo subjacente ao projeto de coleção '6 Sentido' que foi apresentado em Moda Lisboa no Pavilhão Carlos Lopes, Domingo 11 de Março pelas 17h30.

Na última análise, os projetos dessa natureza e com essa dimensão são relativamente complexos, porém é possível descrever os métodos e as técnicas criativas, assim como as formas de organização da equipa profissional que os desenvolve sazonalmente.

Para tal efeito, desenvolveu-se uma linha de tempo que determina a divisão das fases do processo criativo, vide figura 51, estabelecida por *designer* Filipe Faísca, para o desenvolvimento da coleção '6 Sentido'. A observação realizou-se a partir do início do estágio da autora até à conclusão do projeto pois, até à sua intervenção já se havia determinado o conceito da coleção, foram realizadas algumas pesquisas de inspiração e já se havia selecionado algumas superfícies têxteis finais.

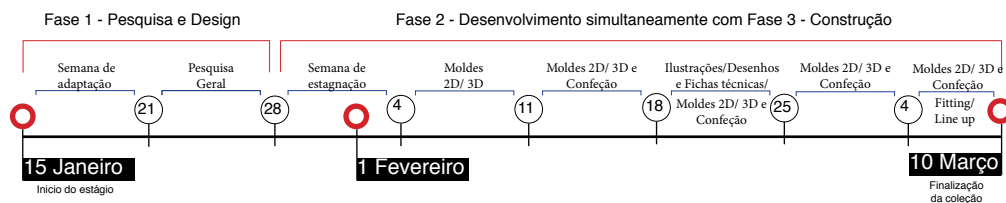


Fig. 51. Linha de tempo/ Divisão em fases do processo criativo da coleção '6 Sentido'. Fonte: *Autora*, 2019

Tendo em consideração a divisão das fases apresentadas na Figura 51, em relação a organização o *designer* realizava a distribuição das tarefas pela sua equipa criativa permanente (recursos humanos). Sendo o elemento fundamental da marca, Filipe Faísca foi responsável pela parte criativa para o projeto, ainda, desenvolveu os moldes das peças, praticou costuras e supervisionou e orientou todos os acontecimentos do *atelier* e da loja. Contando com o apoio da sua assistente, Filipa Térrio, auxiliou o criador na realização da pesquisa geral, dos testes de tingimento aplicados às superfícies têxteis, elaborou as fichas técnicas dos protótipos finais, organizou o inventário após o desfecho do desfile,

distribuiu as tarefas adjacentes ao projeto pois, também foi a responsável pelo funcionamento e gestão da loja e da marca, realizou as encomendas dos materiais necessários para qualquer projeto desenvolvido no *atelier* e ajudou o *designer* na coordenação das tarefas distribuídas pelas estagiárias.

Por fim, a equipa do *designer* completa-se com apoio de duas costureiras que possuem uma vasta experiência profissional, Sr. Maria José e Sr. Conceição Santos, que confeccionaram a maior parte dos protótipos apresentados em desfile final.

Ainda sobre a organização e distribuição das tarefas no desenvolvimento da coleção, a marca contou com o apoio de duas estagiárias. Em trabalho de equipa, completaram a pesquisa geral, elaboraram desenhos técnicos e ilustrações das peças da coleção, participaram no processo de tingimento dos tecidos, auxiliaram o *designer* e os outros elementos da sua equipa nas tarefas necessárias e enquanto a mestranda ficou entreligada a equipa do *atelier* do *designer*, contribuindo com a sua participação no processo criativo do desenvolvimento do projeto, nomeadamente no que diz respeito à confeção, a outra estagiária auxiliou a assistente do *designer* no funcionamento e na gestão da loja e da marca, até a finalização do estágio.

Dando resposta a pergunta de investigação, “Serão as fases exploratória e experimental do processo criativo em *design* de moda que mais contribuem para a originalidade e para a inovação artística?”, podemos considerar que o *designer* Filipe Faísca não segue os parâmetros metodológicos que podem ser aplicados na academia e pouco desenvolve alguns dos métodos e das técnicas criativas exemplificados no subtema 2.5. “Metodologias aplicadas no processo criativo para o desenvolvimento de um projeto em *design* de moda”.

A partir da divisão das fases determinada na figura, podemos referir que na primeira fase do processo “Pesquisa e *Design*” o *designer* Filipe Faísca desenvolveu a inspiração temática/ Conceito, relacionada com a cultura portuguesa (neste caso os tradicionais bordados da Madeira). Por outro lado, incorpora igualmente um cenário *Woodstock* com transparências de corpos femininos inocentes que emanam beleza e sensualidade. Realizou pesquisa primária, em primeira mão, nomeadamente fotografias pessoais das experiências vivenciadas durante as viagens realizadas a ilha, assim como realizou a pesquisa secundária, analisando tendências e ideias de bordados de Madeira, definiu as fibras têxteis e a respetiva paleta cromática, recolheu pormenores de acabamentos e elementos decorativos, tendo em consideração a seleção dos tecidos finais, optando por cortes simples e retos em silhuetas mais clássicas, com uma certa inclinação para pormenores de camisas de noite, do século XV. A pesquisa geral desenvolvida no *atelier* foi

realizada em grupo a partir da qual, se elaborou o *sketchbook* da coleção. O *sketchbook* que corresponde a um diário pessoal, também se desenvolveu e se completou em grupo e continha todas as informações pesquisadas para o desenvolvimento da coleção. Desse modo, podemos concluir que em relação à primeira fase do processo criativo o criador aplicou todos os métodos e todas as técnicas criativas que correspondem a parâmetros metodológicos normalmente aplicáveis.

Nos parâmetros metodológicos normalmente aplicáveis após o desenvolvimento da primeira fase, prossegue-se com a elaboração da fase seguinte, a fase de “Desenvolvimento”. No caso da metodologia estabelecida no *atelier* do *designer* verificou-se que o desenvolvimento da segunda fase ocorre em simultâneo com a terceira, fase de “Construção”. Tendo em consideração as ideias defendidas pelos autores Csikszentmihalyi (1998), Lobach (2001) e Burdek (2006), o desenvolvimento do processo criativo não deve ser seguido de uma forma sequencial pois, as fases podem ser alternadas e sobrepostas, dependendo da complexidade dos projetos e do conhecimento individual. Porém, a opção de desenvolver as duas últimas fases em simultâneo prejudicou a dinâmica criativa e a produtividade do processo pois os métodos de trabalho aplicados não resultaram em transformações. Como por exemplo, o desenvolvimento das ideias em esboço não forma realizadas pois, as ideias surgiam durante a fase de construção quando o *designer* criava os moldes das peças em tecido final sem passarem por testes de prototipagem, provocando falhas a nível da construção, que acabam por atrasar o trabalho das costureiras que se limitam a corrigir os erros (fase de confeção). Baseando-se na pesquisa secundária até então desenvolvida e a partir da modelagem bidimensional (manipulação dos moldes existente no arquivo do atelier) e tridimensional (uso do método de *draping*) as peças surgiam. Assim, o trabalho criativo realizado reflete a falta da fase exploratória e experimental do processo. A maior parte da coleção é constituída por vestidos com formas e silhuetas semelhantes que variam em pequenos detalhes como os decotes, as mangas, os elementos decorativos (a aplicação do bordado da madeira) e a conjugação das fibras têxteis numa só composição. Tendo em consideração o conceito escolhido, o mesmo foi pouco explorado. O bordado da madeira, considerado um produto de luxo, apresenta um caráter único, que se destaca pela perfeição da técnica manual minuciosa. No entanto, o *designer* não conseguiu transmitir esse valor de luxo na sua coleção, limitando-se a aplicar intuitivamente recortes de retalhos dos produtos oferecidos pelo IVBAM sem demonstrar interesse em aprender as técnicas habilidosas das bordadeiras, que tanto observou durante as suas viagens a ilha. E mesmo que a coleção tivesse algum caráter sustentável, pelo reaproveitamento dos retalhos, o desenvolvimento do processo criativo deveria ba-

sear-se na aplicação de técnicas de construção sustentáveis. O designer deveria optar por fibras com composição única, conseguindo mais facilmente o reaproveitamento e a transformação das fibras têxteis. Uma vez que se ocorreu ao processo de tingimento dos tecidos com produtos químicos, poderia tingir as fibras têxteis com produtos naturais ou ainda, introduzir no processo criativo e produtivo às metodologias da indústria, de forma a integrar diversas áreas industriais. Na fase de construção do processo criativo, verificou-se a falta de planificação dos moldes das peças, a inexistência dos testes de protótipagem e a realização dos moldes das peças em fibras têxteis finais, métodos adaptados pelo designer que acumulam desperdícios desnecessários que nem são reaproveitados. Neste aspeto, o designer deveria utilizar ferramentas informáticas que permitem o desenvolvimento rápido e menos poluente dos protótipos das peças. Reforçando as ideias analisadas, podemos sugerir a definição do autor *Maldonado (2015)* pois considera que a construção das ideias criativas dependem da capacidade de observação e da prática experimental que permitem captar e interpretar a informação absorvida e trata-la, passando por um processo de modificação e transformação. O *designer* Filipe Faísca destaca a sua capacidade de observação quando se inspira na pesquisa geral, selecionando ideias já desenvolvidas sem as passar por um processo de modificação e transformação. Durante o desenvolvimento do processo criativo adaptou uma atitude pouco flexível, pouco elaborado, pouco original, pouco persistente, pouco curioso e pouco redefinido, contrastando com as atitudes estabelecidas pelos autores *Stembery & Lubart (1997)* que permitem ao indivíduo manter o domínio e desenvolver as suas capacidades e habilidades intelectuais. Como um ser criativo se limita ao conhecimento pessoal e o desenvolvimento do processo criativo deve seguir a rigor a sua metodologia de trabalho, mesmo com intuito de a melhorar. As suas ideias são interpretadas de uma forma generalizada, sem qualquer aprofundamento e aceita a primeira ideia, como a única, que segundo *Siqueira (2013)*, inibe o desenvolvimento das capacidades e das habilidades intelectuais, prejudicando a dinâmica da criatividade.

Refletindo sobre o processo criativo do *designer* Filipe Faísca, podemos fazer um balanço positivo e equilibrado. Contudo, cabe-nos eventualmente avaliar alguns pontos negativos na leitura correta e crítica, objeto desta dissertação. A desorganização do trabalho criativo, a falta de coordenação e a competitividade existente entre os elementos da equipa, a falta de uso de métodos e técnicas criativas acabam por ser fundamentais na apreciação final. Impedem a exploração máxima da criatividade. Há métodos de trabalho que não resultam em transformações, acabando por estagnar o processo criativo, e com ele, o desenvolvimento das capacidades criativas. A marca mantém os mesmos

padrões, tendo observado falta de elemento de ‘novidade’ que acompanhe a atualidade e as tendências europeias. Por vezes, sente-se que as ideias estão estagnadas por falta de incentivo e curiosidade de as explorar.

Como já referimos, o *designer* representa um elemento fundamental ou peça-chave que dinamiza a própria marca à sua maneira. A baixa produtividade do seu trabalho, que, por sua vez, reflete a gestão do trabalho criativo, o que é visível quando analisamos o recheio da sua loja aberta ao público. Este vai-se alternando entre as peças das suas antigas coleções, que foram apresentadas nos outros desfiles da Moda Lisboa.

A marca direciona-se para uma certa gama de clientes fidelizados que, apresentando poder de compra, os produtos das coleções da loja que estão à venda são produtos caros e pouco correspondem aos valores acessíveis. Assim a venda de produtos limita-se, preferencialmente, às encomendas feitas por medida e a marca vai acumulando o *stock* das peças dos desfiles anteriores e pouco investe na diversificação pois, segundo o *designer* Filipe Faísca, as peças das coleções são produzidas com intuito de agradar ao gosto das clientes da marca sendo esse o motivo que o leva a seguir sempre a mesma identidade.

6

*REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS*

Afterword, London: Current Sociology, September 2006, vol. 54(5): 802-813.
Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066817?journalCode=csia> [Acesso 30/01/2019]

Aspers, P. & Skov, L. (2006) 'Encounters in the Global Fashion Business'. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066817> [Acesso 02/01/2019]

Avelar, S. (2011) 'MODA GLOBALIZAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS', 1th ed., 2009, 2th ed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores

Backstage, detalhes das peças de coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

'*Borderie de Madère Inspirée par la Nature*', IVBAM (INSTITUTO DO VINHO, DO BORDADO E DO ARTESANATO DE MADEIRA, IP

Burdek, B. (2006) 'História, Teoria e Prática do Design de Produtos', 1th ed., São Paulo, SP - Brasil: EDITORIAL EDGARD BLUCHER LTDA

Csikzentmihalyi, M. (1998) 'Creatividad – El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención', 1th ed., Barcelona: Paidós

De Bono, E. (1994) 'El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas', Barcelona: Paidós

Estrada, M. (2006) 'MANUAL DE CRIATIVIDAD. Los procesos psíquicos y el desarrollo', 1th ed., 1985, 3th ed., México: Trillas

Faerm, S. (2017) 'The Fashion Design Course. Principles, practice and techniques: The ultimate guide for the aspiring fashion designer', 1th ed., 2010, 2th ed., London: Thames & Hudson

Fashion Moodboard - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats. Disponível em: <https://www.artstthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/> [Acesso 27 oct. 2018]

Fashion Line Up - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats. Disponível em: <https://www.artstthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/> [Acesso 27 oct. 2018]

Fashion Sketechbook - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats. Disponível em: <https://www.artstthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/> [Acesso 27 oct. 2018]

Gardner, H. (2001) 'Estructuras de la Mente. La Teoría de Las Inteligencias Múltiples' 1th ed., 1983, 6th ed., Colombia: Fondo de Cultura Económica

Guilera, L. (2011) 'ANATOMÍA DE LA CREATIVIDAD', FUNDIT y Lorenç Guilera Aguera

Guilford, J. (1978) 'Creatividad y educación', 1th ed., 1971, Barcelona: Ediciones Paidós

Hauser, A. (1988) 'TEORIAS DA ARTE', 1th ed., 1958, 2th ed., Lisboa: Editorial Presença

Igreja Santa Catarina, Lisboa, exterior. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html> [Acesso. 28 oct. 2018]

Igreja Santa Catarina, Lisboa, interior. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html> [Acesso 28 oct. 2018]

Lee, J. & Danko, S. (2017) 'Revealing the Design Process: Inventing a Meta – Analysis Method for Documenting the Fashion Design Process, The Design Journal, 20:5, 659-682. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1346983> [Acesso 30/10/2018]

Lisbon Lux, 'Igreja de Santa Catarina'. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html> [Acesso 29/10/2018]

Lipovetsky, G. (2010) 'O Império do Efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas', 1th ed., 1989, 2th ed., Alfragide, Portugal: Dom Quixote

Lobach, B. (2001) 'Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais', 1th ed., São Paulo, SP – Brasil: EDITORA EDGARD BLUCHER LTDA.

Loja Filipe Faísca, Calçada do Combro, 99 1200-112, Lisboa. Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/photos/a.335264473192180/2399670643418209/?type=3&theater> [Acesso 23 jan. 2019]

Look 19, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 23, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal

Look 29, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 32, 33 e 34, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 35, coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 37, coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Maldonado, J. (2015) 'LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (FUNDAMENTOS)'. Disponível em: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion [Acesso 11/03/2019]

Marca Filipe Faísca// Website. Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/photos/a.268146439903984/428776553840971/?type=1&theater> [Acesso 23 jan. 2019]

Maya, E. (2014) 'Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines', Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Arquitectura. Disponível em: https://issuu.com/antonio8092/docs/maya__e.__1997__metodos_y_tecnicas__ [Acesso 30/10/2018]

Montepio Fado Cascais, Ana Moura, vestida por Filipe Faísca, 2018. Disponível em: <https://infocul.pt/cultura/leitao-de-luxo-e-moura-encantada-encerram-com-chave-douro-o-montepio-fado-cascais/> [Acesso 1 nov. 2018]

Ostrower, F. (2001) 'Criatividade e Processos de Criação' 1th ed., 1977, 15th ed., Editora Vozes

Outfits da coleção '6 Sentido', resultado final dos tingimentos de viscose e veludo em tom de ametista, Moda Lisboa: Filipe Faísca | FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Riello, G. (2013) 'HISTÓRIA DA MODA DA IDADE MÉDIA AOS NOSSOS DIAS' 1th ed., Lisboa: Edições Textos & Grafia, Lda.

Ricarte, M. (1999) 'Creatividad y comunicación persuasiva', 1th ed., 1998, 2th ed., Viena: Serveis Editorials, S.L.

Rita, A. & Cristóvão F. (2016) 'FABRICAR A INOVAÇÃO O PROCESSO CRIATIVO EM QUESTÃO NAS CIÊNCIAS, NAS LETRAS E NAS ARTES', 1th ed., Lisboa: gradiva

Rivero, D. (2008) 'Metodología de la Investigación', 1th ed., Editorial Shalom

Siqueira, J. (2012) 'Criatividade Aplicada Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas', 3th ed., Siqueira Assessoria Empresarial

Ruppert-Stroescu, M. & Hawley, J. (2014) 'A Typology of Creativity in Fashion Design and Development', Fashion Practice, 6:1, 9-35. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175693814X13916967094759> [Acesso 15/11/2018]

Saída final das manequins, coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Salcedo, E. (2014) 'Moda ética para um futuro sustentável', Barcelona: Gustavo Gili

Siqueira, J. (2012) 'Criatividade Aplicada Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas', 3th ed., Siqueira Assessoria Empresarial

Sorger, R. & Udale, J. (2006) 'The Fundamentals of Fashion Design', 1th ed., Switzerland: AVA Publishing SA

Sterberg, J. & Lubart, I. (1997) 'La creatividad en una cultura conformista. Um desafio a las masas', 1th ed., Barcelona: Paidós

Stracuzzi, S. & Pestana, F. (2006) 'Metodología de la investigación cuantitativa', 1th ed., 2003, 2th ed., Venezuela: FEDUPEL

Treptow, D. (2005) 'Inventando moda: planejamento de coleção', 3th ed., Brusque: Ed. do Autor

Venzon, A. (2012) 'MODA, SUSTENTABILIDADE E EMERGÊNCIAS', 1th ed., Caixas do Sul, RS: EducS

Vestido Noiva, Filipe Faísca, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/photospcb.2059808924071051/2059808837404393/?type=3&theater> [Acesso 3 nov. 2018]

7.1 Bibliografia

Afterword, London: Current Sociology, September 2006, vol. 54(5): 802-813.
Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066817?journalCode=csia> [Acesso 30/01/2019]

Aspers, P. & Skov, L. (2006) 'Encounters in the Global Fashion Business'. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0011392106066817> [Acesso 02/01/2019]

Avelar, S. (2011) 'MODA GLOBALIZAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS', 1th ed., 2009, 2th ed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores

Backstage, detalhes das peças de coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Baugh, G. (2011) 'The Fashion Designer's Textile Directory: The Creative Use of Fabrics in Design', 1th ed., London: Thames & Hudson Ltd

'*Borderie de Madère Inspirée par la Nature*', IVBAM (INSTITUTO DO VINHO, DO BORDADO E DO ARTESANATO DE MADEIRA, IP

Burdek, B. (2006) 'História, Teoria e Prática do Design de Produtos', 1th ed., São Paulo, SP - Brasil: EDITORIAL EDGARD BLUCHER LTDA

Csikzentmihalyi, M. (1998) 'Creatividad – El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención', 1th ed., Barcelona: Paidós

De Bono, E. (1994) 'El pensamiento creativo. El poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas', Barcelona: Paidós

Estrada, M. (2006) 'MANUAL DE CRIATIVIDAD. Los procesos psíquicos y el desarrollo', 1th ed., 1985, 3th ed., México: Trillas

Faerm, S. (2017) 'The Fashion Design Course. Principles, practice and techniques: The ultimate guide for the aspiring fashion designer', 1th ed., 2010, 2th ed., London: Thames & Hudson

Fashion Moodboard - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats. Disponível em: <https://www.artsthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/> [Acesso 27 oct. 2018]

Fashion Line Up - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats. Disponível em: <https://www.artstthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/> [Acesso 27 oct. 2018]

Fashion Sketechbook - PARALLEL WORDS // Mirjam Maeats. Disponível em: <https://www.artstthread.com/portfolios/parallel-worlds-1/> [Acesso 27 oct. 2018]

Filipe Faísca @faisca.atelier. Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/> [Acesso 30/10/2018]

García, T. (2015), 'Arte, creatividad y diseño', Universitat Oberta de Catalunya, Disponível em: <https://issuu.com/jheysonmarlon/docs/arte-creatividad-y-diseno/> [Acesso 29/06/2018]

Gardner, H. (2001) 'Estruturas de la Mente. La Teoría de Las Inteligencias Múltiples' 1th ed., 1983, 6th ed., Colombia: Fondo de Cultura Económica

Guilera, L. (2011) 'ANATOMÍA DE LA CREATIVIDAD', FUNDIT y Lorenç Guilera Aguera

Guilford, J. (1978) 'Creatividad y educación', 1th ed., 1971, Barcelona: Ediciones Paidós

Harris, G. (2010), 'DESIGN THINKING', 1th ed., Switzerland: AVA Publishing SA

Hauser, A. (1988) 'TEORIAS DA ARTE', 1th ed., 1958, 2th ed., Lisboa: Editorial Presença

Hopkins, J. (2012) 'FASHION DESIGN THE COMPLETE GUIDE' 1th ed., Switzerland: AVA Publishing SA

Igreja Santa Catarina, Lisboa, exterior. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html> [Acesso. 28 oct. 2018]

Igreja Santa Catarina, Lisboa, interior. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html> [Acesso 28 oct. 2018]

Lee, J. & Danko, S. (2017) 'Revealing the Design Process: Inventing a Meta – Analysis Method for Documenting the Fashion Design Process, The Design Journal, 20:5, 659-682. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1346983> [Acesso 30/10/2018]

Lisbon Lux, 'Igreja de Santa Catarina'. Disponível em: <https://www.lisbonlux.com/lisbon/igreja-de-santa-catarina.html> [Acesso 29/10/2018]

Lipovetsky, G. (2010) 'O Império do Efêmero. A moda e o seu destino nas sociedades modernas', 1th ed., 1989, 2th ed., Alfragide, Portugal: Dom Quixote

Lobach, B. (2001) 'Design industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais', 1th ed., São Paulo, SP – Brasil: EDITORA EDGARD BLUCHER LTDA

Loja Filipe Faísca, Calçada do Combro, 99 1200-112, Lisboa. Disponível em: <https://www.facebook.com/faisca.atelier/photos/a.335264473192180/2399670643418209/?type=3&theater> [Acesso 23 jan. 2019]

Longarço, M. (2014) 'Quando a moda é genial: 80 obras-primas em detalhes', 1th ed., São Paulo: Gustavo Gili

Look 19, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 23, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19 [Consult. 30 oct. 2018]. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal

Look 29, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 32, 33 e 34, coleção '6 Sentido', Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 35, coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Look 37, coleção '6 Sentido', desfile Filipe Faísca, Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Maldonado, J. (2015) 'LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (FUNDAMENTOS)'. Disponível em: https://issuu.com/joseangelmaldonado8/docs/la_metodologia_de_la_investigacion [Acesso 11/03/2019]

Maya, E. (2014) 'Métodos y técnicas de investigación. Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines', Universidad Nacional Autónoma de México Facultad de Arquitectura. Disponível em: https://issuu.com/antonio8092/docs/maya__e.__1997__metodos_y_tecnicas__ [Acesso 30/10/2018]

Ostrower, F. (2001) 'Criatividade e Processos de Criação' 1th ed., 1977, 15th ed., Editora Vozes

Outfits da coleção '6 Sentido', resultado final dos tingimentos de viscose e veludo em tom de ametista, Moda Lisboa: Filipe Faísca I FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Pinterest. Disponível em: <https://www.pinterest.pt>

Riello, G. (2013) 'HISTÓRIA DA MODA DA IDADE MÉDIA AOS NOSSOS DIAS' 1th ed., Lisboa: Edições Textos & Grafia, Lda.

Ricarte, M. (1999) 'Creatividad y comunicación persuasiva', 1th ed., 1998, 2th ed., Viena: Serveis Editorials, S.L.

Rita, A. & Cristóvão F. (2016) 'FABRICAR A INOVAÇÃO O PROCESSO CRIATIVO EM QUESTÃO NAS CIÊNCIAS, NAS LETRAS E NAS ARTES', 1th ed., Lisboa: gradiva

Rivero, D. (2008) 'Metodología de la Investigación', 1th ed., Editorial Shalom

Siqueira, J. (2012) 'Criatividade Aplicada Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas', 3th ed., Siqueira Assessoria Empresarial

Ruppert-Stroescu, M. & Hawley, J. (2014) 'A Typology of Creativity in Fashion Design and Development', Fashion Practice, 6:1, 9-35. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175693814X13916967094759> [Acesso 15/11/2018]

Sabino, M. (2007) 'DICIONÁRIO DA MODA', 2th ed., Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda

Salcedo, E. (2014) 'Moda ética para um futuro sustentável', Barcelona: Gustavo Gili

Saída final das manequins, coleção '6 Sentido', pavilhão Carlos Lopes, Moda Lisboa FW 18/19. Disponível em: https://www.facebook.com/pg/faisca.atelier/photos/?ref=page_internal [Acesso 30 oct. 2018]

Siqueira, J. (2012) 'Criatividade Aplicada Habilidades e técnicas essenciais para a criatividade, inovação e solução de problemas', 3th ed., Siqueira Assessoria Empresarial

Sorger, R. & Udale, J. (2006) 'The Fundamentals of Fashion Design', 1th ed., Switzerland: AVA Publishing SA

Sterberg, J. & Lubart, I. (1997) 'La creatividad en una cultura conformista. Um desafio a las masas', 1th ed., Barcelona: Paidós

Stracuzzi, S. & Pestana, F. (2006) 'Metodología de la investigación cuantitativa', 1th ed., 2003, 2th ed., Venezuela: FEDUPEL

Stroescu, M. & Hawley, J. (2014) 'A Typology of Creativity in Fashion Design and Development', Fashion Practice (27 April). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2752/175693814X13916967094759> [Acesso 15/11/2018]

Treptow, D. (2005) 'Inventando moda: planejamento de coleção', 3th ed., Brusque: Ed. do Autor

Venzon, A. (2012) 'MODA, SUSTENTABILIDADE E EMERGÊNCIAS', 1th ed., Caixas do Sul, RS: EducS

7 ANEXOS

8.1 WORKSHOP FILIPE FAÍSCA

Técnicas de Transformação e Manipulação de Tecidos

Sábado: 10h-13h / 14h-18

A mestranda teve a oportunidade de participar no *Workshop* organizado pelo Filipe Faísca e Pedro Crispim. O *Workshop* foi destinado para as alunas do Pedro Crispim, que faziam parte do curso de *styling* e produção, com o intuito de conhecerem o conceito das fibras têxteis, como também, algumas técnicas de transformação e manipulação das mesmas.

Foi programado realizar experiências como acolchoados, agraços, amarrotar, bordar, desfilar, envelhecer, estampar, feltrar, franjas, franzir, manipular, pintar, aplicar tachas e tingir retalhos de fibras têxteis que o criador guarda para essas ocasiões. As participantes deveriam trazer matérias que constavam no papel informativo do *Workshop*:

Látex/ Plástico de bolinhas/ Baba de aranha – 2m por pessoa/ Cola branca/ Sabão de azeite oliva/ Dracalon/ Elástico de bobine/ Entretelas – diferente com cola/ Espuma de 0,03mm/ Lixívia/ Papel químico/ Agrafador/ Pedra pomes/ Papel de alumínio/ Tesoura/ Régua/ Lápis/ Caneta/ Bloco liso.

Japanese Textil

Check Up

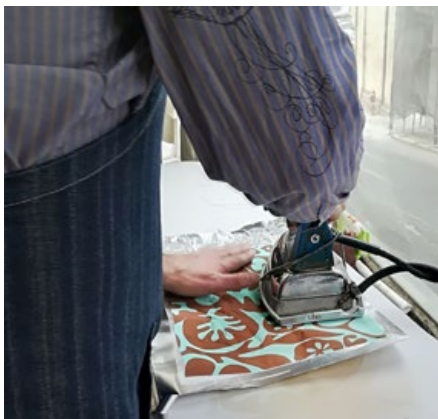
Conceito Fibra - Fio - Tecido

Glossário de matérias

Transformações e identificação no Pronto-a-Vestir

Na segunda parte do Workshop, o criador exemplificou algumas experiências de manipulações têxteis contando com a participação das alunas na realização das mesmas. De todas as experiências realizadas optou-se por descrever quatro casos particulares.

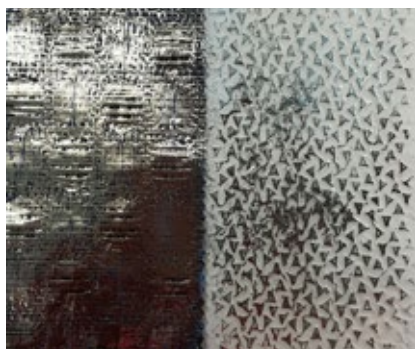
1ª Experiência - Transformação do tecido poliéster. Recortou-se uma amostra de tecido poliéster e a mesma medida do tecido, a baba de aranha e o papel de alumínio. Pretendeu-se tornar o tecido poliéster duplo, em que uma das faces seria metalizado. Para este efeito, sobrepôs-se em cima do tecido de avesso a baba de aranha e após o papel de alumínio e passou-se com o calor do ferro. Assim, a baba de aranha que ficou posicionada no meio das duas superfícies, colou-as, originando a dupla fase metalizada.



2ª Experiência - Transformação de uma fibra têxtil para neoprene. Recortaram-se duas amostras de tecido poliéster e a mesma medida a baba de aranha e a espuma de 0,03mm de espessura. Sobrepos-se em camadas ao tecido de avesso a baba de aranha, a espuma, novamente a baba de aranha, a espuma e o direito do tecido, aplicando-se o calor do ferro para colar as camadas para se obter o tecido de neoprene.



3ª Experiência - Transformação de um tecido com textura. Recortou-se uma amostra de tecido com textura ao qual, no direito do tecido, aplicou-se cola branca, aguardando a sua pré secagem. Após, aplicou-se o papel químico e aplicou-se o calor do ferro, sobrepondo um tecido de algodão para não queimar a experiência. Verificando a colagem dos dois materiais, rasgou-se o papel químico do direito do tecido, obtendo-se uma textura da fibra metalizada.



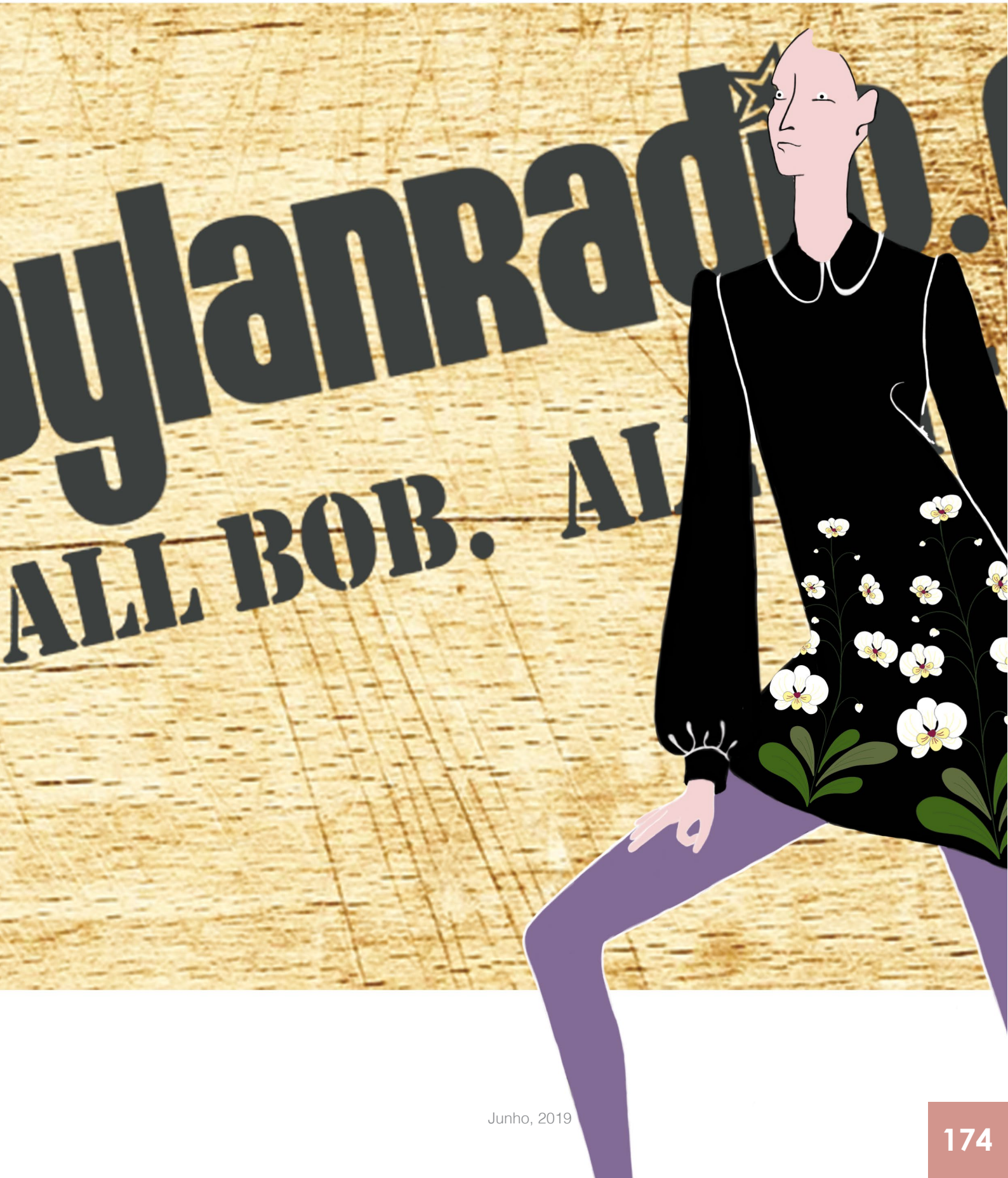
Filipe Faísca	PROTÓTIPO: L	MODELO: VESTIDO	REFERÊNCIA: FF17V7	DATA: 18 . ABRIL . 2017
	NOME: O-V	TAMANHOS: S, M, L	FORNECEDOR TECIDO: RICHELE	FABRICA:

FOTOGRAFIAS



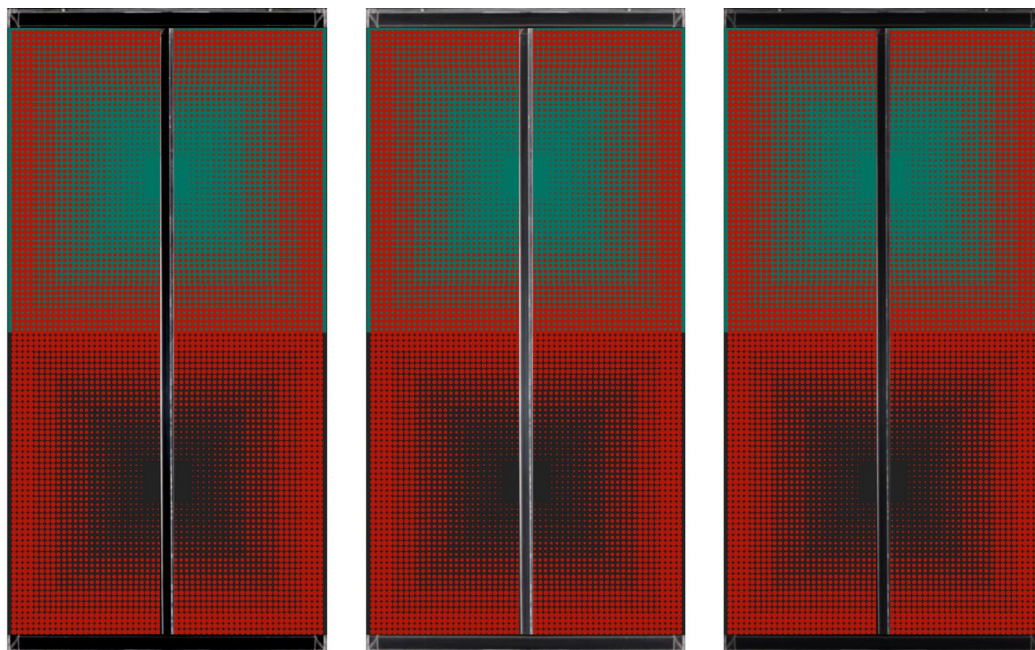


8.3 Ilustração da coleção '6 Sentido' antes da apresentação do desfile, Moda Lisboa

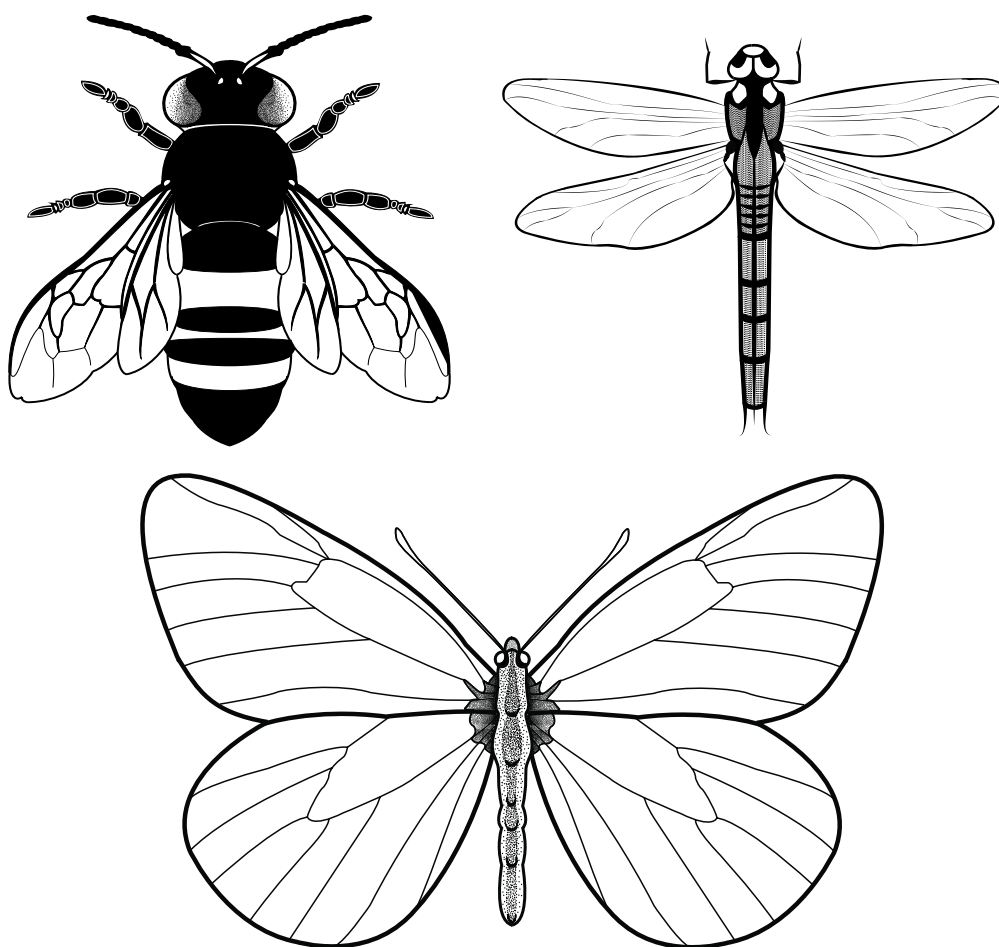


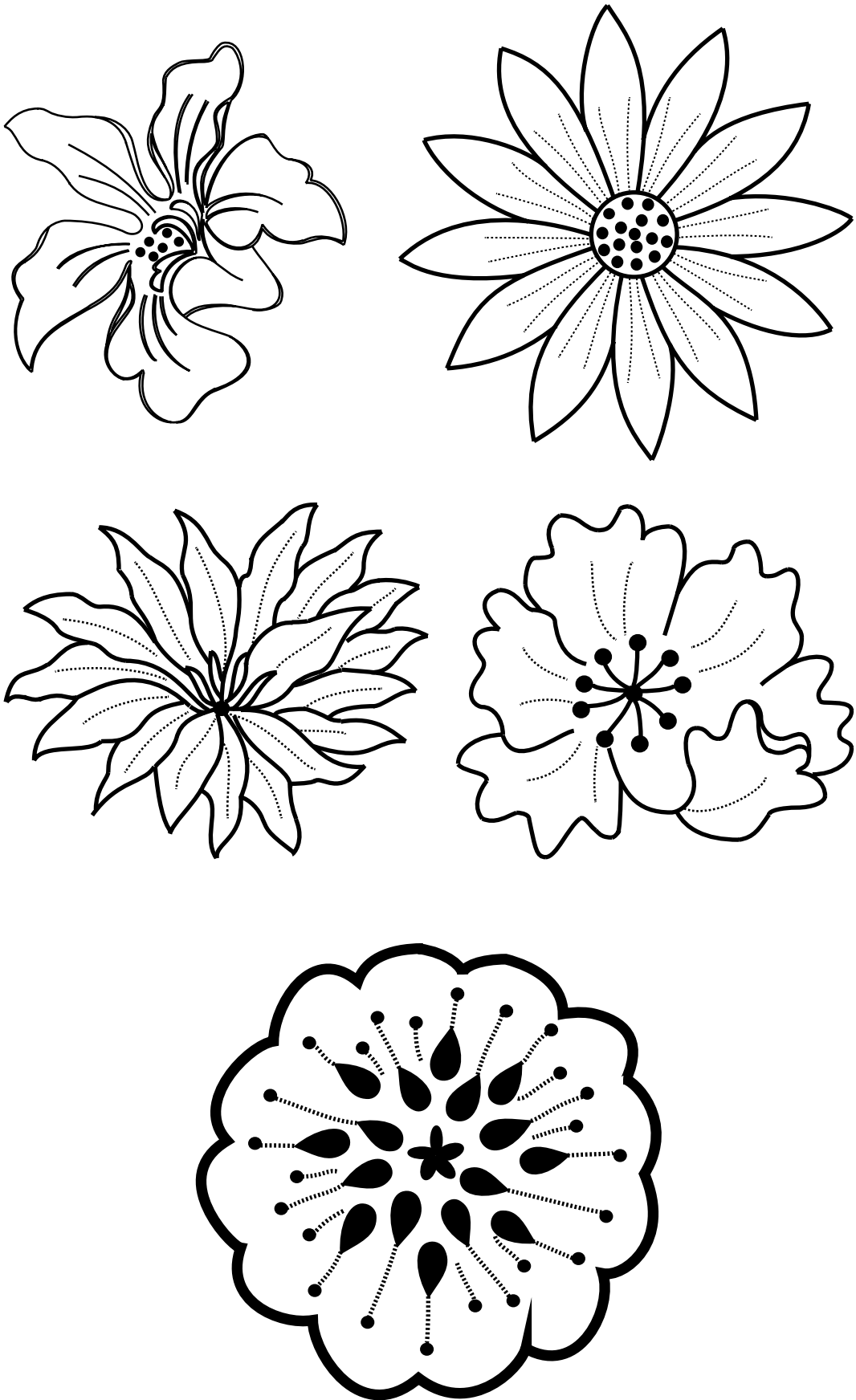
8.4 Manipulações de imagens

Pardão leggings



Bordados





8.5 Desenhos técnicos

Vestido



Quimono